

UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JEANIEL CARLOS MAGNO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA:  
O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**



CURITIBA

2017

JEANIEL CARLOS MAGNO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA:  
O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado a Coordenação do Curso de Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas

Orientador: Prof. Doutor Luiz Paulo Maia

CURITIBA

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

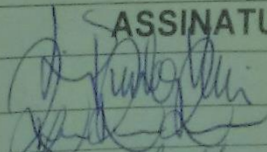
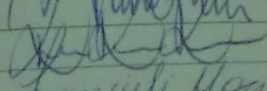
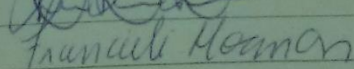
**NOME DO ALUNO:** Jeaniel Carlos Magno

**TÍTULO:** Comunicação Pública em contexto de convergência: o Caso das Prefs sob a ótica das Relações Públicas

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala Auditório, no dia 4 de dezembro de 2017, às 10h.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
Luiz Paulo Maia (orientador/a)	100
Regiane Ribeiro	100
Francieli Mognon (convidado/a)	100
<b>MÉDIA FINAL:</b>	

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
Luiz Paulo Maia (orientador/a)	
Regiane Ribeiro	
Francieli Mognon (convidado/a)	

Curitiba, 4 de dezembro de 2017.

---

Dedico este trabalho a todos os mestres que generosamente compartilharam seu tempo e experiência para que esta atividade acadêmica se realizasse, e estendo essa dedicatória à minha esposa, aos meus filhos e a um grande amigo que faz muita falta, mas que permanece eternizado na memória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aquele que me mostrou a direção a ser seguida, que me encorajou a seguir em frente, que me preparou o percurso, que aparou as arestas, que caminhou ao meu lado e que na maior parte do tempo me carregou nos braços.

Agradeço a Tânia minha mulher e ao Andre e a Jessica meus filhos, por compreenderem que o trajeto exigia renúncias, menos passeios, viagens, tempo em comum, menos lazer, porém, sem abrir mão do convívio, mas limitado nas horas.

Agradeço a família, que me apoiou nos projetos, vibrou nas vitórias e no revés foi sustento, na retomada o impulso, nas intempéries o escudo, na dúvida a certeza e no esmorecer a razão para permanecer inflexível em continuar.

Agradeço aos eternos Mestres do passado, que me prepararam o solo para colher os ensinamentos que a vida proporcionou. Agradeço aos Mestres do presente, por viabilizarem que o solo do aprendizado permaneça prolífero.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo de todo um percurso acadêmico e aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para o êxito deste trabalho de Conclusão de Curso, os professores: Adalgisa de Oliveira; Adriana Baggio, Bruno Oliveira; Claudia Quadros; Carlos Rocha; Carolina Kretzmann; Clodovis Boff; Criséli Montipó; Debora Matos; Denise Stacheski; Elson Faxina; Fabio Hansen; Fabio Muniz; Francieli Mognon; Glaucia S. Brito; Grace Thiel; Gisele Romanel; Itanel Quadros; Jaci S. Candiottto; Jair A. Oliveira; Jeferson Thauny; José C. Fernandes; José L. Braga; João Somma; Juan Viacava; Juliana C. Custódio; Juliana Juski; Kelly Prudêncio; Leticia Hermann; Luiz P. Maia; Luiz C. Ribeiro; Luiz C. Santos; Luciana Panke; Manuel C. Chaparro; Maria J. Justino; Marialva C. Barbosa; Mario Messagi Jr.; Marcos J. Zablonky; Nelson Goulart; Nilma Almeida; Paulo Guimarães; Regiane R. Ribeiro; Rosa M. D. Costa; Rosita C. L. Hummell; Sabrina Oliveira; Tarcis Prado; Toni A. S. Vieira; Vilma Aguiar. Aos amigos: Álex Bulow; Alvaro Borba; Ana C. Matos; Bruna Elise; Cassia Ferreira; Danilo Campos; Diego Laskas; Douglas Borges; Elias Teixeira; Felipe D. Ferrari; Fernanda L. Siqueira; Fernanda Sales; Gabriel Oliveira; Gabriel Snak; George Baluta; Helena Salvador; Iara Regner; Jessica Neto; João V. Carneiro; Josiane Paixão; Larissa J. Pereira; Lenise Klenk; Luiza Sierpinski; Renata Martins; Ricardo Philippi; Roberson Nunes, Tayssa Moraes; Valter Cardoso; a Jô, a Luciana, a Regina, a Rogéria, ao João, ao Silvio e a tantos outros colegas com quem compartilhei momentos singulares na universidade. A todos, o meu muitíssimo Obrigado !

“A palavra explica a consciência que vem da ação, e feita pergunta, penetra a espessura sólida da situação, rompe o feitiço da passividade frente à opressão. Se a palavra sozinha é impotente, a ação sozinha é estéril, a imagem do futuro se engendra entre as duas: a palavra desenha a utopia que as mãos constroem e o pedaço de terra libertado torna verdade o poema. “. (MARTIN-BARBERO, 2014, 20)



## RESUMO

MAGNO, Jeaniel Carlos. **Comunicação Pública em contexto de convergência: O Caso da Prefs sob a ótica das Relações Públicas** - 2017. 149f - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Comunicação Social com ênfase em relações públicas. Da UFPR – Universidade Federal do Paraná.

Entre os anos 2013 e 2016, uma página nas redes sociais ganhou destaque na mídia, pela performance apresentada como ferramenta de comunicação. Conhecida por Prefs, um perfil no facebook administrado pelo Setor de Comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba, transformou-se em referencial de pesquisa para muitos artigos científicos, que investigaram a proposta de comunicação adotada pelos agentes da comunicação daquele Órgão Público. Esta monografia teve por intuito aproximar o tema Comunicação Pública em Contexto de Convergência, das especificidades e das normas que regem a profissão de Relações Públicas, afim de promover estratégias que aplicadas no processo de comunicação, se tornem instrumentos para estimular o cidadão a coparticipar das decisões de interesse e utilidade pública. Para isto, o objetivo geral foi verificar que fundamentos guiaram aqueles agentes, para aplicarem ações de comunicação pública naquele espaço público. Portanto o primeiro objetivo, foi investigar a temporalidade histórica do contexto, para saber se havia uma consciência coletiva que privilegiasse ações voltadas a centralizar o processo de comunicação no cidadão e os possíveis equívocos detectados no trato da comunicação, extraídos à luz das teorias. O segundo objetivo, foi investigar a performance da comunicação pública aplicada na prática e os possíveis equívocos detectados à luz das teorias, ao monitorar uma postagem relacionada as Unidades de Pronto Atendimento à Saúde, as, UPAs. O terceiro objetivo foi elaborar uma pesquisa de opinião para investigar o grau de importância do Facebook como ferramenta valorativa para promover interação entre Estado/Governo e Sociedade e verificar o nível de coparticipação do cidadão e o grau de competência técnica do agente para promover interação e a coparticipação do cidadão no espaço público para debate. A questão epistemológica respondida, abriu sentença para saber de que forma o estudo das especificidades e as normas que regem a profissão de relações públicas poderia auxiliar o agente comunicador da Prefs a instaurar naquele espaço público uma condição favorável a coparticipação do cidadão. Dos resultados obtidos, constatou-se na hipótese levantada, que o método para o agente da comunicação pública possa promover interação e a coparticipação do cidadão, passa pelos fundamentos que regem a profissão de Relações Públicas e pela aplicação de estratégias de comunicação, coincidentes com a comunicação pública em contexto de convergência. Também foi possível constatar, que a página investiu em campanhas institucionais, que contagiaram o público a participar das ações promovidas, assim como, promover transparência na página, e a não interferência dos agentes público políticos naquele espaço, contudo, se ressentiu de fundamentos em Relações Públicas e Comunicação Pública para o trato de crises e para promover o engajamento do cidadão curitibano num projeto de longo prazo, mas teve no público entre 18 e 24 anos, sua maior possibilidade de promover uma Comunicação Pública de vanguarda.

**Palavras-chave:** Cidadania, Comunicação Pública, Contexto de Convergência, Relações Públicas.

## ABSTRACT

MAGNO, Jeaniel Carlos. Public Communication in the context of convergence: The Case of Prefs from the perspective of Public Relations - 2017. 149f - Course Completion Work (Graduation) - Social Communication with emphasis on public relations. From UFPR - Federal University of Paraná.

Between the years 2013 and 2016, a page in social network gained prominence in the media, by the presented performance like tool of communication. Known by Prefs, a profile on facebook administered by the Communication Sector of Curitiba City Hall, became a reference for many scientific articles, which investigated the communication proposal adopted by the communication agents of that Public Organization. This monograph aimed to bring the subject Public Communication in the context of convergence, the specificities and norms that govern the public relations profession, in order to promote strategies that are applied in the communication process, to become instruments to stimulate citizens to participate in decisions of interest and public utility. For this, the general objective was to verify which foundations guided those agents, to apply actions of public communication in that public space. Therefore, the first objective was to investigate the historical temporality of the context, to know if there was a collective conscience that privileged actions aimed at centralizing the communication process in the citizen and the possible misunderstandings detected in the treatment of communication, extracted from the luz of theories. The second objective was to investigate the performance of the public communication applied in practice and the possible misunderstandings detected in light of the theories, when monitoring a post related to the Units of Pronto Health Care, the UPAs. The third objective was to elaborate an opinion survey to investigate the importance of Facebook as a valuable tool to promote interaction between State / Government and Society and to verify the level of citizen participation and the degree of technical competence of the agent to promote interaction and citizen participation in public space for discussion. The epistemological question answered opened a sentence to know how the study of the specificities and the norms that govern the public relations profession could help the communicating agent of Prefs to establish in that public space a condition favorable to citizen participation. From the obtained results, it was verified in the hypothesis raised, that the method for the agent of the public communication can promote interaction and citizen participation, goes through the fundamentals that govern the profession of Public Relations and the application of communication strategies, coincident with the communication in the context of convergence. It was also possible to verify that the page invested in institutional campaigns, which infected the public to participate in the actions promoted, as well as to promote transparency on the page, and the non-interference of public political agents in that space, however, resented the foundations in Relations Public and Public Communication for the treatment of crises and to promote the engagement of the citizen of Curitiba in a long-term project, but had in the public between 18 and 24 years, its greater possibility of promoting a Public Communication of vanguard.

**Keywords:** Citizenship, Public Communication. Context of Convergence, Public Relations



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – RESULTADOS ESTATÍSTICOS DA PREFS (2013 - 2016) .....	142
FIGURA 2 – PREMIO CONFERIDOS A PÁGINA DA PREFS (2013 - 2016) .....	143
FIGURA 3 – PREMIO TRANSPARÊNCIA ETHOS / CGU – TOP (2015) .....	144
FIGURA 4 – CAMPANHA - TRANSITO (2013) - ENZO DAY (2014) .....	145
FIGURA 5 – CAMPANHA – CASAMENTO VERMELHO (2015).....	146
FIGURA 6 – POSTAGEM INVESTIGADA - SAÚDE E BEM-ESTAR (2015) .....	147
FIGURA 7 – NÍVEL DE INSATISFAÇÃO DO CURITIBANO (2015).....	148
FIGURA 8 – DADOS IBGE - POPULAÇÃO DE CURITIBA (CENSO 2010) .....	149
FIGURA 9 – CONVERGÊNCIA COM ENCADEAMENTO DE EVIDENCIA .....	106
FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULÁRIO SURVEY (2017) .....	130
QUADRO 1 – EQUÍVOCOS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO .....	29
QUADRO 2 – VOZES DISSOANTES E DISSONANTES NA COMUNICAÇÃO .....	46
QUADRO 3 – RECORTES EXTRAÍDO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE ...	69
QUADRO 4 – CONTEXTO HISTÓRICO DA POSTAGEM (SAÚDE - UPA) .....	86
QUADRO 5 – COLETA MINUCIOSA DA POSTAGEM (SAÚDE - UPA).....	138
QUADRO 6 – PERFIL DO PÚBLICO DA PREFS (2013 - 2016).....	64
QUADRO 7 – RESULTADOS OBTIDOS PELA PREFS (2013 - 2016).....	54
QUADRO 8 – ÍNDICE DE INSATISFAÇÃO DO CURITIBANO (2013 - 2016) .....	87
QUADRO 9 – PERFORMANCE GERAL DAS AÇÕES DA PREFS (2013 - 2016)....	87
QUADRO 10 – POPULAÇÃO DE CURITIBA SEGUNDO O IBGE (2010) .....	97
QUADRO 11 – CÁLCULO AMOSTRAL .....	97
QUADRO 12 – RESULTADOS GERAIS ADVINDOS DA PESQUISA SURVEY .....	98
GRÁFICO 1 – O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DAS RPS.....	77
GRÁFICO 2 – O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DA CP .....	78
GRÁFICO 3 – CATEGORIA DE OCORRÊNCIA - AÇÕES EM COMUNICAÇÃO.....	79
GRÁFICO 4 – PERFORMANCE ASSERTIVA SOB A ÓTICA DAS RPS.....	80
GRÁFICO 5 – PERFORMANCE EQUIVOCADA SOB A ÓTICAS DAS RPS .....	80
GRÁFICO 6 – VOZES DISSOANTES NA COMUNICAÇÃO DA PREFS.....	81
GRÁFICO 7 – VOZES DISSONANTES NA COMUNICAÇÃO DA PREFS .....	81
GRÁFICO 8 – POSTAGEM UPAs – PERFIL DOS COMENTÁRIOS POR IDADE ...	90
GRÁFICO 9 – PERFIL DE PARTICIPAÇÃO – CRÍTICA E APOIO .....	90
GRÁFICO 10 – CATEGORIAS EM EVIDÊNCIA NA POSTAGEM UPAs.....	93

GRÁFICO 11 – DADOS ADVINDOS DA PESQUISA SURVEY.....	139
GRÁFICO 12 – CIDADANIA / ACESSO A INFORMAÇÃO .....	100
GRÁFICO 13 – CIDADANIA INCENTIVOS A COPARTICIPAR - EQUIVOCOS ....	100
GRÁFICO 14 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DO FACEBOOK PARA A CP.....	102
GRÁFICO 15 – OS EQUÍVOCOS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	103
GRÁFICO 16 – EQUÍVOCOS NA COMUNICAÇÃO POR % DE FREQUÊNCIA....	104
GRÁFICO 17 – PERFIL DEMOSTRATIVO (FAIXA ETÁRIA) .....	105

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DAS RPS .....	77
TABELA 2 – O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DA CP .....	78
TABELA 3 – CATEGORIA DE OCORRÊNCIA - AÇÕES EM COMUNICAÇÃO .....	80
TABELA 4 – COLETA DE DADOS - PERFIL DO INTERNAUTA - UPAs .....	89
TABELA 5 – FREQUENCIA DAS CATEGORIAS DA POSTAGEM .....	93
TABELA 6 – CIDADANIA .....	99
TABELA 7 – O FACEBOOK E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	101
TABELA 8 – OS EQUÍVOCOS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS PORQUÊS.	103
TABELA 9 – COMENTÁRIOS (POSTAGEM) .....	104
TABELA 10 – CATEGORIAS QUESTIONÁRIO SURVEY .....	104
TABELA 11 – FAIXA ETÁRIA – PERFIL DESMOTIVADO PARA INTERAGIR .....	105
TABELA 12– ANALISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA - RP .....	111
TABELA 13 – ANALISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA - CP .....	111

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	- Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CGU	- Controladoria Geral da União
Cip	- Comunicação de interesse público
CP	- Comunicação Pública
Ctba	- Curitiba
Ethos	- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Feaes	- Fundação Estadual de Atenção Especial em saúde de Curitiba
HC	- Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Mndc/Ufpr	- Manual de Normatização de Documentos Científicos da UFPR/ABNT
Mkt	- Marketing
Prefs	- Página do facebook de domínio da Prefeitura de Curitiba
RMC	- Região metropolitana de Curitiba
Rp	- Relação Pública (profissional)
RPs	- Relações Públicas (atividade)
SAMU	- Serviço de atendimento móvel de Urgência
SIBI	- Sistema Integrado de Bibliotecas
SIT	- Secretaria de Informação e Tecnologia
UBS	- Unidade Básica de Saúde
UFPR	- Universidade Federal do Paraná
UPA	- Unidade de Pronto Atendimento
Trad.	- Tradutor

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	18
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	18
1.2.1	Hipótese .....	18
1.3	OBJETIVOS .....	19
1.3.1	Objetivo geral .....	19
1.3.2	Objetivos Específicos .....	19
1.4	JUSTIFICATIVA.....	20
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1	COMPETÊNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS, AS RPS.....	23
2.1.1	Princípios fundamentais das RPs em comunicação .....	24
2.1.2	Equívocos no processo da comunicação sob a ótica das RPs.....	28
2.2	CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA .....	30
2.2.1	Comunicação pública em contexto de convergência.....	32
2.2.2	Da convergência, ao acesso as informações de interesse público .....	34
2.2.3	Informações de interesse público no espaço público para debates .....	36
2.2.4	Espaço público para debates como centro valorativo do capital social .....	39
2.2.5	Capital social como base valorativa da cidadania .....	42
2.2.6	Equívocos na comunicação pública à luz das teorias.....	46
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>48</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	48
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA DE O CASO DA PREFS .....	50
3.2.1	Identificação do organismo gestor que administra o portal da Prefs .....	50
3.2.2	Temporalidade histórica de o Caso da Prefs.....	51
3.2.3	Estrutura do setor de comunicação da Prefs.....	62
3.2.4	Perfil do público frequentador do portal da Prefs.....	64
3.2.5	Cases de sucesso da Prefs. ....	64
3.2.6	Uso de memes como técnica de aproximação .....	66
3.2.7	Recorte extraído da entrevista em profundidade para o Estudo de Caso ....	69
3.3	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA .....	71
3.3.1	Pesquisa bibliográfica (base – Referencial teórico).....	71
3.3.2	Auditoria de Opinião (base – Estudo de Caso).....	71

3.4	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA .....	74
3.4.1	Pesquisa em profundidade (entrevista semi-estruturada-gravada) .....	74
3.4.1.1	Coleta de dados apurados da entrevista em profundidade .....	74
3.4.2	Pesquisa em arquivo de postagem (levantamento de dados) .....	82
3.4.2.1	Coleta de dados apurados da postagem sobre saúde e bem-estar (UPA)...82	
3.4.3	Pesquisa de opinião (Questionário-estruturado-via facebook) .....	94
3.4.3.1	Coleta de dados apurados através de questionário destinado ao público....94	
4	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS / ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>107</b>
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>115</b>
5.1	<b>RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....</b>	<b>117</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>118</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTOS DE COLETA .....</b>	<b>138</b>
	<b>ANEXO A – RESULTADOS ESTATÍSTICOS DA PREFS (2013 → 2016) .....</b>	<b>142</b>
	<b>ANEXO B – PREMIO CONFERIDOS A PÁGINA DA PREFS (2013 → 2016) ....</b>	<b>143</b>
	<b>ANEXO C – PREMIO TRANSPARÊNCIA ETHOS / CGU - TOP (2015).....</b>	<b>144</b>
	<b>ANEXO D – CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DA PREFS (2013 → 2016).....</b>	<b>145</b>
	<b>ANEXO E – TOP CAMPANHA INSTITUCIONAL DA PREFS (2013 → 2016).....</b>	<b>146</b>
	<b>ANEXO F – POSTAGEM INVESTIGADA – SAÚDE E BEM-ESTAR (2015) .....</b>	<b>147</b>
	<b>ANEXO G – NÍVEIS DE INSATISFAÇÃO DO CURITIBANO (2015) .....</b>	<b>148</b>
	<b>ANEXO H – POPULAÇÃO DE CURITIBA SEGUNDO O IBGE (2010-2016) .....</b>	<b>149</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A proposta de aproximar o tema Comunicação Pública em Contexto de Convergência, das especificidades e das normas que regem a profissão de relações públicas, foi com o intuito de identificar estratégias em RP, que aplicadas no processo de comunicação, se tornem instrumentos para que o agente comunicador possa estimular o cidadão a interagir e a coparticipar das decisões de interesse e utilidade de seu bairro e de sua cidade.

O título O Caso da Prefs sob a Ótica das Relações Públicas, serviu de inspiração para investigar em uma temporalidade histórica, o conceito de comunicação pública aplicado pelos gestores da Prefs, para promover ações de comunicação naquele espaço público para debate.

O Estudo de Caso sobre a Prefs, foi o recorte central da investigação. A análise de conteúdo das postagens e do questionário destinado ao público, somados a consulta em outras fontes de pesquisas similares, tiveram sua importância para alcançar os objetivos específicos e corroborar na formulação do diagnóstico e das considerações finais. Vale destacar que o Portal da Prefs é uma página no Facebook, de propriedade da Prefeitura Municipal de Curitiba, administrada por gestores que alimentaram o processo de comunicação da página daquele órgão público durante o intervalo temporal de 2013 a 2016.

No âmbito da comunicação pública em contexto de convergência, a questão epistemológica foi direcionada à pesquisa, na área em que o agente de comunicação pública atuou, e procurou saber de que forma o estudo das prerrogativas conferidas ao profissional de relações públicas poderia auxiliar o agente comunicador no processo de comunicação da Prefs a instaurar naquele ambiente uma condição favorável à coparticipação do cidadão e assim, tornar valorativo seu capital social.

A intenção de se lançar nessa aventura epistemológica, foi para saber de que forma os conceitos conferidos ao profissional de relações públicas, poderiam se tornar referência estratégica para que os agentes de comunicação da Prefs, pudessem promover interação e a coparticipação do cidadão, e desta forma, produzir ações pró-cidadania.

A hipótese formulada avaliou que tudo passa a priori, pelo estudo das atribuições conferidas ao profissional de Relações Públicas e pela aplicação de estratégias de comunicação coincidentes com a comunicação pública em contexto de convergência, portanto, uma das justificativas para se aprofundar na pesquisa, foi a de encontrar ferramentas e estratégias em Relações Públicas, capazes de estimular o agente comunicador a investir em ações que valorizem o capital social do cidadão.

Da mesma forma, como pano de fundo, ao destacar as premissas que regem a profissão de Relações Públicas no âmbito da comunicação para o 1º setor da economia, justificou-se o investimento em se dedicar à essa pesquisa, em função do propósito científico da pesquisa, que procurou investigar em um estudo de caso, a performance da comunicação pública no processo de comunicação da página da Prefs, e que os resultados colhidos da investigação fossem úteis à outras pesquisas similares nesta área do saber.

Assim sendo, foram consultadas pesquisas anteriores e similares no Campo da Ciência da Comunicação, dentre essas foi resgatado dos acervos do LUME Repositório Digital, o trabalho de GALLO (2014), como parâmetro para justificar a iniciativa do presente trabalho, que procurou apresentar elementos adicionais a pesquisas anteriores ou mesmo, verificar outros aspectos dessas pesquisas, para que desta forma, esse trabalho tenha serventia à futuras consultas e a novos investigadores, que venham a pesquisar eventos similares., (ver, 1.4).

Adiante, quanto ao referencial teórico, o objetivo da pesquisa foi se dedicar as leituras que apresentassem o conceito de Relações Públicas e Comunicação Pública e os possíveis equívocos cometidos no trâmite da comunicação, que interferissem na interação e no processo de coparticipação do cidadão, que comprometessem um projeto de cidadania eficiente e eficaz. Desta forma, a pesquisa percorreu caminhos e leituras consideradas primordiais, como ponto de partida para coletar as primeiras impressões sobre os referidos temas, essencial para corroborar no diagnóstico final.

Na medida em que a leitura de cada referencial foi colecionando páginas e a investigação do assunto se lançou história adentro, foi possível construir no imaginário uma visão singular sobre as RPs e sobre a expressão Comunicação Pública e seus afins. Da mesma forma, foi possível perceber que não há comunicação de qualidade, sem que antes se invista numa educação de qualidade e se abasteça da cultura, como recurso para melhor compreender o público e tudo mais que o cerca, (ver, 2).

A metodologia de pesquisa ficou a cargo de o instrumento Estudo de Caso, como recorte chave para uma investigação de natureza elementar, que seguiu uma linha mista de pesquisa, com predominância qualitativa, do tipo descritiva, que por sua vez, tratou de expor as características do perfil pesquisado e de traduzir o contexto no qual o evento se deu. Para isso, investiu em padrões técnicos de coleta de dados do tipo questionário, entrevista em profundidade e seleção de postagens, afim de levantar e mensurar as ocorrências que surgiram naquele contexto. Da mesma forma, investiu-se em pesquisar trabalhos similares, e pesquisas secundária, como parâmetro investigativo para corroborar na análise e no diagnóstico final, (ver, 3).

A análise dos dados procurou aprofundar inferências em função das evidências advindas da leitura empírica da entrevista em profundidade, embasado nas lições de Robert K. Yin (2015). O levantamento e coleta de dados da postagem e o questionário survey estes, estiveram sob a tutela teórica de Bardin (2011) Creswell (2010) e Malhotra (2012) isto, para manter a pesquisa nos trilhos dos objetivos traçados (ver, 4). Quanto ao enquadramento de todas as evidências advindas de cada fonte de pesquisa, estas, foram analisadas à luz das teorias de Bardin (2011).

As considerações finais (ver, 4.1) procuraram fazer uma síntese dos acontecimentos ocorridos em torno das categorias elencadas, as evidências e as descobertas se tornaram possíveis, a partir das unidades de registro, que definiram as classes de categorias que melhor representariam o perfil da comunicação, afim de destacar os feitos promovidos pela Prefs e os equívocos provocados durante o projeto, apesar de não medir esforços para promover uma comunicação transparente, dedicada ao cidadão e empenhada em promover campanhas institucionais de notório reconhecimento das mídias por todo o país, e pela proposta de uma não interferência dos agentes público políticos, fruto de um acordo consolidado ainda em fase de campanha com o prefeito daquela Organização Pública.

Em que pese todas aquelas virtudes, a instabilidade conceitual para definir ações específicas em Relações Públicas e as exigências de seguir protocolos coincidentes com a comunicação pública em contexto de convergência, colocaram em xeque a eficácia do projeto de comunicação da Prefs em centralizar o processo de comunicação no cidadão a motivá-lo a coparticipar das decisões de interesse público, contudo, engajaram uma faixa etária entre 18 aos 24 anos, que poderiam representar o projeto de vanguarda na comunicação pública, se o projeto permanecesse ativo.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho de pesquisa foi ao encontro de informações referentes a forma conceitual com que os agentes comunicadores da Prefs trataram a comunicação pública em contexto de convergência e fizeram uso de ações semelhantes às conferidas ao profissional de Relações Públicas, ao utilizar a ferramenta do Facebook como meio para veicular informação de interesse e utilidade pública e para promover interação e a coparticipação do cidadão. Portanto, a idéia foi se lançar numa investigação em torno das ações que foram aplicadas no processo de comunicação, para verificar se foram promovidas ações em prol da interação entre Estado, governo e sociedade com a finalidade de motivar o cidadão a coparticipar das decisões de interesse e utilidade pública e assim, tornar valorativo o capital social do adquirente para fortalecer a cidadania. A comunicação publica em contexto de convergência, a cidadania e as leis que regem a profissão de Relações Públicas, foram os assuntos centrais do referencial teórico pesquisado para este Trabalho de Conclusão de Curso.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De que forma o estudo das prerrogativas conferidas ao profissional de relações públicas, poderia auxiliar o agente comunicador da Prefs, a instaurar naquele ambiente uma condição favorável para o cidadão coparticipar das decisões de interesse e utilidade pública?

As bases para a resposta dessa questão, tiveram seus alicerces fundados na investigação em torno dos equívocos cometidos pelos agentes no processo de comunicação, ao tentar promover ações para centralizar o processo de comunicação no cidadão, e à luz das teorias em RP CP, foram filtradas as evidências encontradas.

### 1.2.1 Hipótese

A teoria formulada estabelece que o método para que o agente da comunicação pública possa instaurar naquele ambiente uma condição favorável a coparticipação do cidadão, passa a priori, pelo estudo das atribuições conferidas ao profissional de Relações Públicas e pela aplicação de estratégias de comunicação coincidentes com a Comunicação Publica em contexto de convergência.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho teve como objetivo geral, verificar que fundamentos teóricos em comunicação serviram de balisa para que os gestores do processo de comunicação da Prefs pudessem estabelecer estratégias em comunicação pública.

Os estudos ligados a cidadania, a comunicação publica em contexto de convergência e as premissas que regem as RPs serviram de fundamento para esse trabalho investigar o objetivo geral

### 1.3.2 Objetivos Específicos

(1) - Por meio de uma auditoria de opinião, investigar o contexto histórico no qual se passou o Caso da Prefs, com intuito de saber se no contexto apresentado, havia uma consciência coletiva que privilegiasse ações voltadas a prática da centralização do processo de comunicação no cidadão, isto, como estratégia para verificar a proposta de comunicação pública investida naquele espaço público, e à luz do referencial teórico, detectar os possíveis equívocos ocorridos no transcorrer dos relatos, fundamentais para corroborar na solução da questão em aberto, embora esta seja uma fase de perspectivas de ação, visto que são relatos e não ações efetivas.

(2) - Investigar a performance da comunicação pública aplicada na prática e os possíveis equívocos detectados à luz das teorias, ao monitorar uma postagem de grande repercussão, fundamental para corroborar na solução da questão epistemológica por ser respondida.

(3) - Apontar através de uma pesquisa de opinião com o público curitibano, afim de investigar sob a ótica do cidadão, o grau de importância do facebook como ferramenta valorativa para promover interação entre Estado, Governo e Sociedade, ao verificar o nível de coparticipação do cidadão e o potencial técnico de competência do agente comunicador para promover interação e a coparticipação do cidadão no espaço público para debate. Com os indícios em mãos, confrontá-los com os demais dados coletados no curso da investigação, e à luz das teorias, enumerar os possíveis equívocos cometidos no processo de comunicação pública na tentativa de promover interação e a coparticipação do cidadão, e assim, corroborar na questão em aberto.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Os aprendizados absorvidos ao longo do percurso acadêmico, têm um valor inestimável para este estudante que relembra o propósito inicialmente traçado, ao vê-lo cristalizar-se nesta monografia, sendo esta uma das justificativas para investir nesta pesquisa acadêmica. A segunda justificativa, foi em decorrência que as informações contidas no trabalho, sirvam de parâmetro para que os agentes da comunicação Pública, se valiam dos equívocos destacados e das percepções compartilhadas, e transformem esses dados em ações voltadas a tornar valorativo o capital social do cidadão, ao incentiva-lo a coparticipar das decisões de interesse e utilidade pública, sendo esta justificativa, a que incorpora um caráter de relevância social ao trabalho.

Este trabalho teve como pano de fundo destacar as premissas que regem a profissão de relações públicas no âmbito da Comunicação para o 1º setor da economia, com intuito que a investigação promovida, seja causa de interesse e utilidade para Campo das Ciências da Comunicação, em função do propósito científico com o qual se revestiu toda a investigação em torno do estudo de caso em foco. Para tanto, foram consultadas pesquisas anteriores e similares no meio acadêmico, dentre as quais, foi resgatado dos acervos do LUME Repositório Digital, o trabalho de GALLO (2014), como parâmetro para justificar a iniciativa do presente trabalho, que procurou apresentar elementos adicionais a pesquisas anteriores ou, sobre outro prisma, para que desta forma, essa iniciativa seja útil à futuras pesquisas. Com a finalidade definida e justificada, pesquisou-se no trabalho de Gallo (2014), que apresentou um Estudo de Caso sobre o portal Gabinete Digital do estado do Rio Grande do Sul, e fez um relato em que analisou as ferramentas e dispositivos de participação do portal e verificou o potencial de engajamento político por parte dos cidadãos com o canal. Observa-se que neste quesito, há semelhanças de propósito entre ambos estudos de caso. O objetivo geral, da pesquisa citada, seguiu o viés que verificou se a plataforma preenchia os requisitos estipulados para a formação da democracia digital e o exercício da comunicação pública. Neste ponto, os trabalhos se distinguem em alguns aspectos, visto que a pesquisa citada, priorizou o tema democracia digital, além da performance da comunicação pública naquele ambiente. Ao passo que o presente trabalho, verificou os conceitos teóricos, aplicados sobre a comunicação pública e seus afins, com um destaque para o tema cidadania.



No entanto, se assemelham ao buscar por conceitos em comunicação pública que possam se refletir nas ações aplicadas em cada ambiente no processo de comunicação com o público. A filosofia proposta pela pesquisa citada, seguiu uma linha conceitual que privilegiou o viés jornalístico, com autores da área, até por se tratar de um trabalho de conclusão de curso em comunicação social voltado ao jornalismo. Ao passo que os conceitos apresentados pelo presente trabalho, esteve atrelado as leis que regem as Relações Públicas.

No entanto, se fizeram presentes nos dois referenciais teórico, autores como, Matos, Duarte, Zemor, Brandão, por se tratar de referências bibliográficas em comunicação pública. No trato do referencial teórico, a obra citada, lançou-se no estudo bibliográfico documental, no campo digital e suas especificidades, relacionado a comunicação pública digital, em que as palavras-chave estão dispostas em: Democracia Digital; Comunicação Pública; Governo Eletrônico; Ciberdemocracia; e Governo Digital, e segue uma linha regimental sobre dispositivos do E-Governo e suas particularidades. No trato do contexto de convergência e do conceito de comunicação pública, os dois trabalhos buscaram por teorias voltadas a destacar o cidadão como centro ótico desse processo, dentro de um contexto em que as transformações tecnológicas são realidades imutáveis. Com relação ao presente trabalho, este percorreu em detalhar as diversas instâncias da comunicação pública, dentro de um contexto de convergência. Dentre as instâncias, foram exploradas: as informações de interesse público; do espaço público; do capital social; e do conceito de cidadania. Todos, entrelaçados, afim de encontrar um Norte para melhor compreender o capítulo.

Ainda com relação ao referencial teórico, foi inserido, as especificidades relacionadas as leis que regem a profissão de relações públicas, como gestor do processo de comunicação dos tres setores da economia. Isto se justificou pelo fato de a obra estar voltada a um trabalho de conclusão de curso em comunicação social com habilitação em relações públicas, que visa auferir êxito no trato da comunicação com seu público, neste caso, em centralizar o processo de comunicação pública no cidadão, dentro ótico das RPs. Quanto a metodologia adotada pelo trabalho citado, aquele, seguiu uma linha de pesquisa documental e do estudo de caso sobre o site do Gabinete digital do governo do Rio Grande do Sul, que formulou um relato histórico do site, com destaque para as ações realizadas, para os resultados obtidos e para os detalhes da página.

Para este trabalho, a metodologia adotada, foi mista, predominantemente qualitativa, do tipo descritiva, em função de atender a demanda específica para este trabalho e melhor ilustrar o contexto. Quanto aos procedimentos técnicos adotados, detectou-se a necessidade de instrumentos de pesquisa e técnicas de coleta de dados, que foram utilizados como material de apoio para esse estudo de caso, dentre esses, uma entrevista em profundidade com o agente administrador da página no facebook de propriedade da Prefeitura Municipal de Curitiba; um levantamento de dados através das postagens da página do facebook da prefeitura e outro, através do método quantitativo survey, como ferramentas de pesquisa e levantamento e coleta de dados, ambos utilizados como complemento descritivo para melhor elucidar o estudo de caso.

Quanto a questão epistemológica sugerida pelo trabalho citado, aquele, procurou saber se a plataforma preenchia os requisitos estipulados para a formação da democracia digital e o exercício da comunicação pública. Para obter esta resposta, a pesquisa percorreu caminhos quantitativos e qualitativos. Para a presente pesquisa, esta permeou o universo da comunicação pública em contexto de convergência, em razão dos efeitos das transformações tecnológicas que o fenômeno tem exercido sobre as relações na comunicação pública. E assim, a pesquisa presente procurou saber de que forma o estudo das prerrogativas conferidas aos profissionais de relações públicas poderia auxiliar o gestor no processo de comunicação do Portal da Prefs a instaurar naquele ambiente uma condição favorável a coparticipação do cidadão? A resposta a questão formulada, percorreu o caminho das percepções dos possíveis equívocos identificados nos relatos da entrevista em profundidade, na análise das postagens na página e do questionário destinado ao público. Ao confrontar os dados em conjunto, abriram-se perspectivas para avançar e buscar na fonte das teorias, as estratégias pertinentes, capazes de solucionar os equívocos percebidos. Na análise e no diagnóstico de Gallo (2014), a pesquisa teve como foco, a gestão 2011 a 2014, e o estudo de caso foi interpretado de forma intrínseca, já a pesquisa secundária, foi analisada à luz do referencial teórico. O presente trabalho que investigou o estudo de caso proposto, o fez por meio de uma análise interpretada de forma empírica, por caminhos qualitativos, que por vezes valorizou caminhos quantitativos. Isto, em função de utilizar o método de análise de Bardin para melhor traduzir o questionário primário e as postagens publicadas naquele contexto, e assim, procurar obter resultados mais assertivos para a questão em xeque.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPETÊNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS, AS RPS

Segundo Margarida Maria Krohting Kusch (2003), tanto a disciplina, quanto a profissão de Relações Públicas, têm um enfoque centrado nas organizações e seus públicos, muito embora cada um desses personagens receba um tratamento específico e correspondente, o fato é que o dispositivo comunicacional que os conecta, promove a interação entre as partes por meio de um código linguístico comum a ambos.

Para James E. Grunig (2011), a profissão está voltada num investimento conjunto de ações que formam o corpo ativo da profissão, dentre elas, o conhecimento científico; a função de gestor da comunicação; o descolamento de ações que visam combater os efeitos da publicidade sobre os meios de comunicação de massa; o de ampliar a quantidade de mulheres na profissão; o de inserir a diversidade de características étnicas e raciais, e assim, mesclar os profissionais de Relações Públicas, na busca por transpor barreiras, fruto dos efeitos da globalização.

Se as organizações e se seus públicos são a razão de ser dos profissionais de relações públicas, vale destacar, que a qualidade da atenção que este agente deve dispensar a essas duas referências, contabiliza dividendos, pavimenta os caminhos da credibilidade, fortalece as relações e valoriza a imagem do profissional de relações públicas frente a esses credores. Portanto pode-se inferir, que o papel que o profissional de relações públicas empreende frente as organizações e seus públicos, é um papel de gestor das relações interpessoais.

Esta visão encontra amparo em Grunig (2011), visto que para o autor, o RP age como mediador de conflitos ou, como organizador de estratégias preventivas ou apaziguadoras. Kunsch (2003) acredita que essas ações estão voltadas a estabilidade das relações, que costumeiramente tendem a ser complexa essa administração nos dias atuais, e este é o primeiro desafio para esse gestor da comunicação. Para complementar, Fabio França (2009, p.254-255) define as premissas das RPs, como:

[...] o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes.

Kunsch (2003, p. 90), acrescenta que: “Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das Relações Públicas. ”. Se assim for, pode-se inferir que é preciso que o profissional de relações públicas tenha uma visão ampliada e atrelada a comunicação institucional, e invista na imagem, missão e valores da organização que assessora e isto se justifica, pois para Kunsch (2003, p. 90) os RPs são:

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade.

Diante das lições inspiradoras dos professores França, Grunig e Kunsch, compreende-se que estes, veem a responsabilidade do profissional de Relações Públicas, na missão de assessorar tanto as organizações, quanto seus públicos. Além disto, pode-se acrescentar que a maior das atribuições aos RPs, pode ser a de promover a transparência dos atos praticados no processo de comunicação, ao disponibilizá-los à sociedade para que sejam avaliados e julgados como prova de competência para o cargo, na busca por credibilidade para tornar valorativa a missão que lhe foi conferida e confiada, e para justificar os princípios fundamentais da RPs.

### 2.1.1 Princípios fundamentais das RPs em comunicação

As Relações Públicas atuam em diversas frentes na área da comunicação, seja na assessoria, seja na organização, ou no planejamento da comunicação. O mais importante é delimitar suas competências e excluir aquelas que de fato não lhe cabem, ou seja, é preciso identificar o DNA que determina o caráter vital e singular da profissão de relações públicas, para que esta se estabeleça e se sustente.

Antes mesmo de buscar os princípios fundamentais das RPs, como exemplo, Kunsch (2003) afirma que é necessário desvincular as atividades que norteiam as Relações Públicas, daquelas de competência do marketing (MKT) e desta forma, isolar cada virtude e observar que cada uma das habilitações pode render benefícios distintos a seus públicos. Isto posto, a comunicação mercadológica, distingue-se das ações de marketing pois cada uma tem seu raio de ação para alcançar o público.

Para Grunig (2011) e Kunsch (2003), tais apontamentos se justificam pelo fato que um dos propósitos é destacar as prerrogativas das Relações Públicas, e o outro é dar o devido valor aos fundamentos teóricos à essa área do saber. Subintende-se que é necessário ampliar horizontes para a significância das Relações Públicas no mundo acadêmico, visto que para Kunsch (2003, p. 91), “como disciplina acadêmica e área aplicada, é necessário incorporarmos uma cultura científica acerca do campo”.

Desta forma é imprescindível que haja uma mobilização de todos os envolvidos em desvencilhar-se das amarras que impedem o desenvolvimento da área, empecilhos que se apresentam na forma de resquícios preconceituosos, ou através de leituras equivocadas, extraídas de fundamentos teóricos relacionados à forma prática de trata-los. (KUNSCH, 2003).

Entre outras razões, a professora Kunsch demonstra uma preocupação que se justifica em torno da problemática. Primeiro, por destacar o viés das relações públicas comparado ao marketing, com intuito de dissociá-los. Segundo, por acreditar que a teoria tem uma relevância determinante para as aspirações e para a sustentabilidade da profissão de relações públicas, visto que são balizas filosóficas que regem a função das RPs, que devem ser traduzidas à luz do saber, para serem aplicadas de forma assertiva, e assim transformar propostas em realidade sustentável.

Na busca por definir princípios que regulam a profissão de relações públicas para distingui-lo de outras áreas do saber, vale referenciar alguns fundamentos destacados pela professora Kunsch, que apresenta quatro teorias essenciais:

O gerenciamento de relações públicas nas organizações tem como fundamento de acordo com Ehling Vhirte e Grunig (1992), **quatro teorias essenciais**: 1. teoria Inter organizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria de comunicação e 4. teoria de conflitos-resoluções (p. 384). Para eles são essas teorias que embasam as atividades de relações públicas nas organizações. Diferenciando-as da área de marketing (KUNSCH, 2003, p. 97, grifo nosso).

A partir das teorias apresentadas por Kunsch, se tornam cristalinas as atribuições conferidas aos profissionais aos RPs. Isto possibilita diferenciar suas ações, daquelas conferidas ao MKT. Porém, suas ações estão voltadas ao público e seguem em linhas paralelas para alcançar por vezes, o mesmo público. Se assim o for, desde que sintonizadas, essas habilitações podem prestar um serviço de excelência e juntas conquistar a credibilidade deste público.

Os princípios que regulam as RPs, cada teoria conferida ao profissional de relações públicas, revela as especificidades da profissão. Desta forma, Kunsch (2003, p. 97-98) relaciona cada uma destas virtude com a seguinte definição:

- **A teoria interorganizacional**, tem por objetivo tratar das inter-relações, na busca por desenvolver laços que promovam a interação entre pessoas, grupos e ou organizações;
- **A teoria do gerenciamento**, esta, tem o foco centrado nas questões de ordem diretiva, no que tange as decisões a serem tomadas e na forma responsiva de conduzir o planejamento de comunicação e o plano de ação a ser adotado;
- **A teoria de comunicação**, possivelmente um dos mais relevantes fundamentos, pois essa teoria denota ao agente da comunicação, o papel de conciliador, uma ponte entre as partes, por entender que o sucesso das relações está em estabelecer uma linguagem entre os interlocutores que premie a conexão entre as partes, e tem como ferramenta providencial, o uso de estratégias de monitoramento para prevenir possíveis riscos de perda de sintonia;
- **A teoria de conflitos-resoluções**, desta fonte surge o papel do gestor de crises, o agente preparado a enfrentar de forma sóbria e responsável as intempéries causadas por rupturas, ruídos na comunicação e ou, demandas desordenadas ou mal-empregadas na órbita comunicacional entre as partes. Seu papel está em direcionar a opinião pública para um estado favorável a resolução da questão que abriu disputa e que redundou em conflito.

Para melhor compreender cada uma das teorias, sua funcionalidade num contexto real, com o objetivo de cristalizar ainda mais o entendimento, é revelante citar a percepção que a autora apresenta sobre essas:

Podemos na nossa percepção, aproveitar as quatro teorias mencionadas para indicar, como possíveis funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das relações públicas nas organizações, as seguintes: a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções) (KUNSCH, 2003, p. 100).



Com ênfase na percepção da autora, que definiu com propriedade cada uma das funções essenciais das RPs, vinculando-as estrategicamente a cada uma das teorias correspondentes, a performance de lecionar da autora, corroborou de forma significativa para a compreensão de cada uma das competências destinadas ao profissional de relações públicas.

Não menos importante, Kunsch (2003) enaltece o papel de administrador, que o profissional de relações públicas exerce no âmbito da comunicação institucional, isto, em virtude de administrar a identidade das organizações, sua missão, visão, valores e princípios, pois são ações capazes de transferir credibilidade a imagem institucional das organizações, como forma de investir na sustentabilidade destas organizações. E acrescenta que:

Uma definição objetiva e simples de comunicação institucional é a de Abílio da Fonseca, professor e especialista em relações públicas de Portugal que a designa relações públicas como conjunto que é de procedimento destinado a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas (FONSECA, 1998 apud KUNSCH, 2003, p. 164).

As inspirações tiradas das lições deixadas pela pesquisadora Kunsch (2003), serviram de baliza para constar que a linha mestra do profissional de relações pública a priori, está em administrar o processo de comunicação, em virtude de estar capacitado a elaborar estratégias, que aplicadas em ações mediadoras, mobilizam o público para um estado de pertencimento a causa. No entanto, o universo da comunicação institucional, marca as delimitações territoriais das RPs.

Ainda sobre os princípios vinculados as Relações Públicas, é oportuno e esclarecedor destacar a forma com que James E.Grunig (2011, p.53-69) classifica as premissas destinadas às Relações Públicas, pelas seguintes categorias:

- ❖ O potencial das prerrogativas conferidas ao profissional de RP, sustentam a função, e estabelece ações eficazes;
- ❖ As virtudes que se estabelecem como valores de excelência da profissão, dentre elas, a gestão do processo de comunicação, como referência indispensável, e a consultas no assunto, como técnico e especialista em comunicação e mídias;

- ❖ Processo que integre a comunicação, afim de subordinar cada célula a um comando central, que dará suporte e orientação a todas por competência pré-estabelecida.
- ❖ Uma linha de atuação uniforme, que siga os mesmos preceitos em relação a assimetria e ou simetria na comunicação entre a organização e seu público, que privilegie o equilíbrio;
- ❖ Investimento em programas inovadores individuais no setor de comunicação que resultem em avanço na área;
- ❖ Investimento em ações responsivas, que visem o ativismo e a responsabilidade social, fruto de um contexto ambiental, tudo, em prol da excelência na forma de pensar Relações Públicas;
- ❖ Revisão de conceitos, com o objetivo de melhor atender ao contexto contemporâneo, para que a função ganhe em sustentabilidade, para que bem assessore o universo da comunicação e suas especificidades.

Portanto, na visão de ambos pesquisadores, Grunig (2011) e Kunsch (2003), se estabelece que o papel de excelência da profissão de relações públicas está em administrar o processo de comunicação, em virtude do caráter primário, desenvolvido para esta atividade profissional, que, juntamente com as demais atribuições que lhe foram conferidas, deve esse profissional de relações públicas, se apropriar de cada uma dessas prerrogativas, e emprega-las em favor de seus públicos.

#### 2.1.2 Equívocos no processo da comunicação sob a ótica das RPs

O objetivo traçado para este tópico, foi apurar as ações equivocadas em comunicação, apontadas no curso deste referencial teórico, relacionadas as competências das Relações Públicas. Isto é, apontar com base nos fundamentos apresentados pelos autores, as variáveis que podem impactar negativamente, e comprometer a qualidade funcional do processo de comunicação, e frustrar as expectativas de funcionalidade. Para isto, recorreu-se a leitura de Bardin (2011) para categorizar essas variáveis, através de uma leitura flutuante sobre o capítulo, e de forma exaustiva. Desta forma, deliberiu-se elaborar o QUADRO 1, destinado a ilustrar as fragilidades que inibem um RP de promover interação entre seus públicos, e para este fim, foram elaboradas classes para cada ação negativas, assim compreendidas:

[1]-Filosofia para decidir [2]-Aptidão para gerir [3]-Autonomia para desenvolver [4]-Credibilidade para promover [5]-Identidade para motivar, [6]Segurança para viabilizar

QUADRO 1 – EQUÍVOCOS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

CLASSES	DESVIOS DE PRINCÍPIOS SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
1,2,3	Acreditar que Marketing é sinônimo de Relações Públicas. (KUNSCH, 2003)
1,2,3,6	Abrir mão de ações preventivas no trato de evitar crises. (KUNSCH, 2003)
2,3,6	Abrir mão de se posicionar como gestor das relações. (KUNSCH, 2003; FRANÇA, 2011)
1,2,3,5,6	Se eximir da responsabilidade de mediador em conflitos. (GRUNIG, 2011)
1,3,4,5,6	Deixar de prestar contas à sociedade dos atos das organizações. (KUNSCH, 2003)
1,3,4,5,6	Deixar de prestar informações de interesse público. (KUNSCH, 2003)
1,3,4,5,6	Fornecer informações não confirmadas, ou não validadas. (KUNSCH, 2003)
1,3,4,5,6	Fornecer informações que não atendam ao interesse público. (KUNSCH, 2003)
1,5,3,4	Deixar de considerar no planejamento uma linguagem acessível (KUNSCH, 2003)
1,3,5,	Não contabilizar a cultura local, base para compreender o contexto. (FERRARI, 2011)
1,2,3,4,6	Não contabilizar a comunicação institucional como premissas. (KUNSCH, 2003)

FONTE: O Autor (2017)

Os destaques no quadro acima, se tomado como premissas, tornam-se o DNA de profissionais diferenciados em Relações Públicas. Portanto, ações que aplicadas à luz da responsabilidade, da transparência, do comprometimento, da disponibilidade e da determinação, se aplicadas no exercício da profissão, por expectativa, podem render dividendos à comunicação pública, ao capital social e à cidadania, por conseguinte, e se assim for, que esse argumentário faça parte dos alicerces que justificam o profissional de RP, frente a administração do processo de comunicação para os tres setores da economia. Acrescente-se a esses apontamentos, que a profissão de RP carrega outro diferencial no trato da comunicação para com seus públicos, os valores culturais intrínsecos na forma de fazer comunicação. Ou seja, segundo Maria Aparecida Ferrari (2011, p. 145) “A cultura pode ser compreendida como a maneira de entender um determinado contexto e de nele atuar. “Subintende-se desta forma, que tomar como princípio elementar essa linha de atuação, é compreender estrategicamente, que conhecer de ante-mão os valores culturais do público com o qual se pretende interagir, é primordial para que se inicie uma boa relação, e fundamental para que ela se estabeleça.

## 2.2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Com o propósito de obter um maior entendimento sobre o conceito de comunicação Pública, recorreu-se inicialmente a uma pesquisa elementar no dicionário, para saber o conceito de comunicação, e desta busca foi constatado, que o tema está atrelado ao ato de difundir uma mensagem ou uma ideia. (AURÉLIO, 2002) ou seja, um ato de pôr em comum um determinado ponto de vista por assim entender.

Há quem acredite, que “o ser humano é gregário, e só existe, ou subsiste em função de seus inter-relacionamentos grupais. “(EPELBAUM ZIMMERMAN,1997, p. 82). Ou seja, é uma estrutura viva, desprovida da ação de comunicar, que se torna um organismo precário, uma embarcação à deriva, um ser fadado ao isolamento, que vive ou sobrevive em função de uma interação com o coletivo.

Das primeiras impressões coletadas sobre o termo comunicação, extraiu-se a ideia que comunicação é interação entre sujeitos capacitados a transmitir e receber códigos decifráveis, que se transformam em ganho de conhecimento para que ambos sujeitos subsistam em sociedade. Deste entendimento, no que tange a comunicação pública, por analogia, arriscou-se a dizer que o tema abarca toda uma sociedade repleta de sujeitos associados a ela, aos quais é difundido algo que os permite subsistir, enquanto perdurarem como público socialmente organizado.

Para conceituar com mais precisão o termo comunicação pública, é indispensável o amparo de pesquisadores que há tempos se dedicam ao estudo dessa disciplina, visto que para alguns, trata-se de um conceito e construção, para outros, está ligado as particularidades específicas da cultura que a incorporou, para outros ainda, é um meio para engajar o cidadão a coparticipar das decisões de interesse público, num espaço público para debates (BRANDÃO, 2009).

Com ênfase, para a Relações Públicas, jornalista, mestre em sociologia e Doutora em Ciência da Informação, Elizabeth Pazito Brandão (2009), o sentido da expressão “comunicação pública”, embora a trate como um conceito em construção, ganha contornos expressivos ao ser caracterizada como uma ferramenta destinada a promoção da cidadania, em outras palavras, é uma comunicação em curso, comprometida em aproximar o cidadão de seus direitos de coparticipar das decisões de interesse público.

Para o Relações Públicas, jornalista, Doutor em comunicação e referência na area, Jorge Duarte (2009) dá ênfase ao significado do termo comunicação pública, ao compara-lo com uma encomenda endereçada à um determinado adquirente, na expectativa de conferir a reação ou interpretação que esse destinatário manifestará ao receber essa encomenda.

É interessante destacar, que embora o termo comunicação pública esteja revestido de uma aura que envolve seus filiados num manto protetor, há de se considerar, que a ferramenta revestida dessa condição só será de valia para o público, se aqueles que a operam, estiverem alinhados a esse propósito fim.

Justifica-se, pois as práticas da comunicação pública são virtudes que devem prevalecer sobre as ações aplicadas no processo de comunicação dentre as quais o desapego por qualquer proposta que não seja em prol da cidadania. (ZEMOR, 2009).

Referencia brasileira para esse estudo, o escritor Pierre Zèmor (2009, p. 233), explica que:

[...]a ética da comunicação pública, que se junta no seu prazo à sua eficácia, baseia-se no respeito de cada emissor do grau de consenso social junto à mensagem. Um conteúdo cívico, no contrato republicano tácito passado com o cidadão, deve ser diferenciado das ideias políticas no debate, como promoção ou da propaganda para interesses concorrentes, específicos ou partidários

Em síntese, para Brandão, Duarte e Zèmon (2009) respectivamente, a comunicação pública é uma ferramenta de uso, a serviço do cidadão, que amplia a imagem do emissor com o intuito de aproxima-lo do interlocutor, e que preza pela manutenção dos princípios éticos como fator valorativo para uma comunicação pública de qualidade, e por essas e outras razões, percebe-se quão fundamental é investir num projeto de comunicação pública que privilegie a prática que centraliza o processo de comunicação no cidadão. (DUARTE, 2009).

Em suma, desse aprendizado, pode-se inferir que desvincular-se das práticas, que colocam o cidadão no centro das prioridades, é relegar o projeto de comunicação pública a própria sorte, ao passo que manter-se atrelado a ela, condiciona o cidadão a coparticipar das decisões de interesse público.

### 2.2.1 Comunicação pública em contexto de convergência

Entende-se por convergência, três instâncias que dão significado a esse fenômeno na comunicação, aquela voltada aos meios de comunicação; a segunda, voltada à cultura do acesso e do compartilhamento com a participação de todos, e a terceira, aquela voltada a favorecer que o meio promova o conhecimento, assim chamado inteligência coletiva. (JENKINS, 2009).

Elencada as três denominações, explica Henry Jenkins (2009, p. 30) que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Desse aprendizado, percebe-se que há uma tendência para que os meios migrem para um mesmo espaço, tendo nas redes sociais, o polo atrativo e elemento chave para se tornar centro dessa convergência. Isto, em função do apelo que esse meio promove, em termos de audiência, se comparado a outras mídias concorrentes.

Desta forma, a convergência faz com que os frequentadores de outros ciberespaços, passem a migrar para o meio em que a audiência se destaca, em função de acreditar que o novo espaço, compreende e concentra a quantidade e a qualidade de informação valorativa que procuram, e isto equivale a dizer que boa parte dos frequentadores desses ciberespaços, saem a procura dos mesmos objetivos do coletivo ao qual pertencem, e então, vão a procura de novas “experiências de entretenimento que desejam”. (JENKINS, 2009, p.30).

Houve um tempo em que a família, a escola e a religião formavam o tripé estrutural da sociedade, variantes que determinaram valores, hábitos e códigos éticos, isto é, influências que interiorizadas, impediam a autoafirmação do sujeito, por estar submetido a regras impostas, geradoras de verdades insolúveis, gravadas no imaginário das pessoas, face de um passado histórico. (KUCINSKI, CITADO POR DUARTE, 2009, p. XI)



Contudo, fruto do avanço tecnológico, o ambiente contemporâneo evoluiu para um estado multicultural, no qual a comunicação tornou-se herdeira da estrutura social e passou a ditar as regras do jogo e a influenciar o comportamento da sociedade nos dias de hoje, e essa evolução tecnológica fez com que a mídia intervisse no processo de comunicação e passasse a tomar conta de todos os espaços disponíveis, com tamanha habilidade, que passou a ditar a pauta das agendas e a selecionar o foco central das discussões de interesse da sociedade. (KUCINSKI APUD DUARTE, 2009, p. XI)

Nesse aspecto, a Doutora em comunicação e pesquisadora Heloiza Matos (2012), autora da obra, “*A Comunicação Pública interlocuções, interlocutores e perspectivas*, no capítulo *Comunicação Política e Tecnologia Linguística*, aponta para os cuidados que o agente emissor deve apresentar para prover comunicação, pois deve o emissor estar em sintonia afinada com o interlocutor e alinhado a competência linguística prévia que o interlocutor deve portar para melhor compreender a mensagem recebida.

Nesse cenário, cabe à comunicação pública de vanguarda, a competência para mensurar de forma quantitativa, em números percentuais, o monitoramento dos níveis linguísticos, em detrimento à demasiada atenção direcionada ao interlocutor. (MATOS, 2012).

Pode-se inferir, portanto, tratar-se de um alerta para que a forma com a qual se envia a mensagem, seja acessível e comum a distintos interlocutores e desta forma, o raio de ação do agente emissor está vinculado ao potencial linguístico empregado no processo de comunicação, tanto para influenciar o imaginário e a realidade do interlocutor no sentido de orientá-lo, quanto para confundi-lo.

Subintende-se que para obter uma comunicação pública de qualidade, a chave é estabelecer dispositivos de informação que sejam de interesse público, que pleiteiem a transparência dos atos, a objetividade e mais, que estejam ao alcance da sociedade que vivencia um contexto de convergência e anseia por uma comunicação de interesse público.

### 2.2.2 Da convergência, ao acesso as informações de interesse público

A evolução tecnológica produziu transformações singulares nas relações humanas. (DUARTE, 2009). Resta saber, se no âmbito da comunicação pública esse ganho tecnológico aliou-se às organizações públicas, e para esta questão a resposta pode estar na diversidade de temas e na multiplicidade de pensamentos, ideias e conceitos que trafegam livremente pelas redes sociais, ou ainda, nas opiniões compartilhadas entre frequentadores de cybers espaços que se associam, motivados pela troca de informação e pela busca de conhecimento constante, visto que são identidades que denotam interação e podem influenciar a pauta de outros canais midiáticos e a convergência desses canais na direção da audiência mais bem-sucedidas. (DUARTE, 2009; JENKINS, 2009).

Acrescente-se a isto, que a percepção coletiva investe em legislar em causa própria e a organizar-se de forma distinta daquelas que a antecederam, como quebra de contrato com um passado dominador, em troca de uma autonomia para procurar por conta própria o saber constante. (PIERRE LÉVY, 1998). Portanto, vale ressaltar que esse novo ator midiático, visa desprender-se das amarras que o impede de se apropriar de todas as formas de conhecimento possíveis e o cyber espaço é a fonte do saber que o liberta das correntes da estagnação cultural. (PIERRE LÉVY, 1998). Isto, por acreditar que:

O espaço do novo nomadismo não é o território geográfico, nem o das instituições ou o dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potenciais de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de construir sociedade. Não os organogramas do poder nem as fronteiras das disciplinas, tampouco as estatísticas dos comerciantes, mas o espaço qualitativo, dinâmico, vivo da humanidade e vias de se auto inventar, produzindo seu mundo. (LÉVY, 1998, p.15).

Desse aprendizado pode-se destacar que a real finalidade de convergir para esse novo espaço, está na possibilidade que esse indivíduo amplie seus horizontes, procure por mais conhecimento e de forma constante, pois assim, irá se manter informado sobre tudo que o cerca. Destaque-se, que para do semiólogo, antropólogo, filósofo e especialista em comunicação e mídia, Jésus Martin-Barbero (2014, p. 145)

“[...]as tecnologias digitais nos expõem que a verdadeira brecha não é a técnica, mas a ‘brecha cognitiva’, essa que começa a se ver comprometida pela pluralidade das *figuras de razão*, citado por Chartron (1996), revelando a cumplicidade mantida há mais de um século entre o monoteísmo racionalista do cientificismo – sua universalidade etnocêntrica – e o mercantilismo que a rentabiliza. “

Subintende-se, que nesse aspecto, a transformação tecnológica se tornou um fenômeno positivo para uma fração quase esquecida da população, visto que essa parcela sofrida da sociedade, historicamente subsistiu a margem de qualquer possibilidade de se abastecer da fonte de informação para conquistar o conhecimento, sem que um determinismo, também historicamente instituído, manipulado por instrumentos técnicos e políticos e centrado em base territorial ou sócio econômico, assim o favorecesse. (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 80).

Apesar do descompasso que as transformações tecnológicas causaram em termos de desigualdade social, reflexo de um cenário em que setores privilegiados da sociedade tinham um acesso mais confortável, se em algum momento as bases do saber estiveram sob a tutela de pequenos grupos privilegiados, apesar destas diferenças, o que se sobressai no contexto, são as oportunidades reais que um indivíduo que está a margem de seus direitos encontra para se integrar no coletivo, isto, em virtude da descentralização dos meios, que disponibiliza o conhecimento, e por intermédio desse acesso, alcança uma diversidade de informações, que justifica o investimento. (MARTIN-BARBERO, 2014)

Para Jésus Martin Barbero (2014, p. 121):

Estamos passando de uma *sociedade com* sistema educativo a uma *sociedade do conhecimento, e aprendizagem contínua*. Isto é, sociedade cuja dimensão educativa, atravessa tudo: o trabalho, e o lazer, o escritório, a casa, a saúde e a velhice.

Pode-se extrair desse aprendizado, que a evolução tecnológica promoveu um contexto de convergência, que deu acesso a informações, que se traduz em ganho de conhecimento e dessa forma, se aprende o tempo todo, com acesso em qualquer lugar, e não cabe limites de faixa etária para se abastecer de conhecimento.

### 2.2.3 Informações de interesse público no espaço público para debates

Neste tópico, entende-se fundamental destacar outra variável determinante sobre a comunicação pública em contexto de convergência, esta, advinda da obra do administrador público, especialista em marketing institucional, formado em administração pela FGV, João Roberto Vieira Costa (2006), que descreve a CIP, comunicação de interesse público, uma variável com a seguinte característica:

Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem por objetivo primordial, levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na Comunicação de interesse público, os beneficiários diretos e primordiais da ação serão a sociedade e o cidadão. Sua missão, portanto, se traduz num esforço par difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. (COSTA 2006, p.20)

É preciso destacar, que, se a informação tem caráter de relevância para o interesse de um coletivo que a recebe, esse coletivo deve portar recursos que o permitam decifrar os símbolos comunicacionais recebidos (COSTA, 2006). Subintende-se desta forma, que o acesso a informação deve estar disponível ao cidadão, ao alcance deste e decifrável a sua interpretação.

Acrescente-se a isto, para o jornalista, professor e Doutor em Comunicação, Wilson da Costa Bueno (2009):

A disseminação de determinadas informações, acelerada brutalmente pelas novas tecnologias, e derivadas de um tênue e longínquo “bater de asas” empresarias, tem o poder de provocar verdadeiros “tufões” que impactam a sociedade (o mundo do trabalho, o mundo da cultura, e do entretenimento e mesmo as relações de poder e consumo). (BUENO, 2009, p. 134-135)

Esse é um fator que se sobrepõe aos interesses públicos, aliás, o contexto citado, expõe um modelo de comunicação de interesse público, distinto daquele compreendido, que a práxis da CIP difere dos interesses mercadológicos e políticos, especulativos, por entender que esses interesses, visam a busca frenética pelo lucro e a prática da autopromoção partidária com fins eleitoreiros. (COSTA, 2006, p.20-25).

Portanto, para neutralizar essas deformidades, é preciso que a informação propagada não induza a sociedade a participar inconscientemente de um processo que indubitavelmente atenderá apenas aos interesses de poucos, e, sim, é um instrumento ideal para diagnosticar conjuntamente, metrópole e sociedade, como mecanismo de análise preventiva. (MARTIN-BARBERO, 2011):

Ou seja: falar de tecnologia não é falar simplesmente de aparelhos, mas sim da linha de ponta de desenvolvimento da investigação científica. A investigação científica vai atrás da tecnologia, e não da arte. Isto é algo que está cada vez mais claro. Infelizmente, isto está sendo feito, em grande medida, de costa para as demandas sociais. Existe uma lógica, tanto de investigação científica, quanto de produção tecnológica, ligada ou à guerra ou à conquista do espaço. Mas isso sai do âmbito das demandas que neste momento a sociedade está apresentando, porque existe uma grande quantidade de pesquisa, e elas são um luxo para um planeta com as necessidades que tem o nosso. (MARTIN-BARBERO, 2011, p. 200).

A reflexão a que se pode chegar dentro do contexto apresentado, está no fato que as pesquisas de forma geral, se posicionam em atender as carências da sociedade, ou a demanda do mercado. Em termos do desenvolvimento tecnológico e das conquistas obtidas por meio desse benefício, questionasse: Quantos cidadãos efetivamente se valeram dos avanços tecnológicos, a ponto da própria realidade do requerente resignificar mudanças valorativas em seu status sócio econômico, cultural e político que merecessem holofotes? Portanto, a crítica formulada por Martin-Barbero (2011), está na disparidade dos propósitos, pois investe-se muito para saciar o mercado, e pouco na observância de investimentos no social.

Em resumo, espera-se que o sistema funcione, no entanto, não se investe no usuário para que este se qualifique e participe em condições de igualdade de atuar na esfera pública, um “conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública.” (MATOS, p. 52).

Isto equivale a dizer, que este é o endereço propício para o exercício do debate e das discussões de interesse público. Ou seja, um local pretendo a formar o senso comum, a formar a opinião pública em torno de temas de interesse público, um espaço ideal para filtrar equívocos, distorções e pautas que mereçam reparos. (MATOS, 2009)

Portanto, a esfera pública deve comportar impreterivelmente o cidadão nos debates de interesse público e com as mesmas oportunidades com as quais os agentes da comunicação pública se apropriam. (MATOS, 2009) Vale destacar que a evolução como um todo, deve alcançar esse espaço público, e que o receptor nesse contexto, deve exercer um papel ativo, que o permita coparticipar por meio da comunicação. (MATOS, 2009), pois o surgimento de novas tecnologias ampliou e diversificou os meios, as formas de comunicação e de informação de interesse público da sociedade. (MATOS, 2009). Desta forma, acredita Matos que:

É preciso reconhecer que essa multiplicidade de espaços de circulação de informações dificulta qualquer ambição de gestão de comunicação pública. Afinal, como acompanhar, registrar e analisar todos os fluxos de informação, se os locais onde ocorrem são dispersos e de natureza tão dispares? ”. (MATOS, 2009, p.52)

Nota-se que o posicionamento da professora Matos (2009), concorre no sentido de afirmar que o espaço público para debate ganha dimensão, em virtude da complexidade que se tem para aplicar naquele ambiente, ações de monitoramento que possam acompanhar a opinião pública em movimento. Isto, em função da diversidade de endereços de encontros, e pela variedade de temas que são debatidos e discutidos dentro desses espaços. Acrescente-se aos apontamentos citados, que para Matos (2009, p. 52) “O desafio é viabilizar a esfera pública ampla. Isto é, o desafio é implementar vias materiais e imateriais de trocas de informação que sejam ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais. ” Vale destacar que entre os desafios propostos por Matos (2009), está a acessibilidade, que somada a um ambiente que promova ações em prol do cidadão, devem essas ações, privilegiar a todos indistintamente ou seja, deve promover a cidadania de forma universal e com igualdade de condições.

Portanto, o grande desafio está em subtrair as forças e as estratégias midiáticas que usam dos meios para iludir os desatentos com informações fraudulentas, com o objetivo de ganhar adeptos, para dar a informação um status de opinião Pública, ou seja, fraudar a informação com o propósito de influenciar a opinião dos participantes daquele espaço público, e somente uma educação continuada pode desarmar essas armadilhas midiáticas. Martin-Barbero (2011, p.131-134), explica que:

Gente livre significa gente capaz de saber ler a publicidade e entender para que serve, e não gente que deixa massagear o próprio cérebro; gente que seja capaz de distanciar-se da arte que está na moda, dos livros que estão na moda, gente que pense com a própria cabeça, e não com as ideias que circulam ao seu redor.

Transferida essa máxima para o contexto da comunicação pública, por estas e outras razões, equivale a dizer, que tanto a professora Matos (2009), quanto o estudioso Martin-Barbero (2011;2014) demonstram preocupação com relação a maturidade midiática que o cidadão deve dispor no âmbito da comunicação pública, para que este interlocutor, ao consumir informações de interesse público, a obtenha de fonte segura, e em condições de saber distinguir fatos, de fraudes, e assim, nesse espaço público, possa aprimorar conhecimento e valorizar o capital social adquirido, para desta forma, exercer a cidadania com eficácia,

#### 2.2.4 Espaço público para debates como centro valorativo do capital social

A abordagem trabalhada neste espaço, procura explorar outra variável, a essência e o papel da esfera pública, como centro valorativo do capital social, e para enumerar as características fundamentais que a comunicação pública em contexto de convergência deve portar, para aproximar o cidadão do Estado e das informações de interesse público e assim, ampliar o capital social desse participante, para que possa exercer com eficiência a sua cidadania. Para Heloiza Matos (2009, p. 53)

O que está na base dessa discussão é a elaboração de uma cultura (cívica e comunicacional) do que seja público e do valor deste Público. Uma cultura que capacite os agentes a instituírem-se como comunicadores públicos na esfera pública.

Embasado nessas diretrizes, para que se estabeleça a centralização do processo de comunicação no cidadão de forma igualitária, deve-se considerar que na hipótese de o agente da comunicação se mostrar desprovido de um espírito de pertencimento a instituição a qual presta serviço, dificilmente este servidor fará uso de suas atribuições para promover cidadania, isto, pela falta de fundamentos e treinamento adequado para exercer um cargo de tamanha significância estratégica, e de responsabilidade perante o público, se assim o for.

Em razão da comunicação estar atrelada a educação, Martin-Barbero (2011, p. 121) questiona, “quanto do mundo da educação na Lei da Cultura é o indício mais forte da pertinaz esquizofrenia de que padecem a concepção e as políticas oficiais de cultura. “. Com relação a isto, esclarece o autor que:

A mais ingênua explicação dessa esquizofrenia ocorreu por conta de um membro da Comissão Nacional de Televisão da Colômbia, quando perguntado acerca do que pensava sobre a última programação de Señal Colômbia; [canal cultural e educativo estatal da Colombia] respondeu esse senhor que era perfeita: educação pela manhã e cultura a tarde! (MARTIN-BARBERO, 2011 p. 121)

Com isto, questiona-se, quanto a comunicação pública de uma instituição pode ser afetada e ver comprometida projetos que visam valorizar o capital social do cidadão, que busca por qualidade para poder coparticipar das decisões de interesse de sua localidade, se o quadro de agentes da comunicação não estiver preparado para exercer funções essenciais, que denotem veracidade a informação de interesse e utilidade pública.

Ou seja, o interesse público e a utilidade pública, são premissas de uma comunicação pública funcional, no entanto, sofrem das mesmas mazelas que a esfera pública acarreta. (MATOS, 2009). Essas observações, conduzem a outras reflexões, relacionadas a saber se o debate atende aos interesses da sociedade? Da mesma forma, com qual interesse? Com qual utilidade? A quem se destina?

Essas são questões que abrem fendas para saber o que se procura em termos de comunicação pública, que represente interesse público, que seja de utilidade pública para ser explorado na esfera pública como proposta em favor da cidadania. Ou seja, é preciso um espaço com um tratamento distinto daquilo que é proposto, que deveria promover informação de interesse público. (MATOS, 2009).

Para o autor do livro *Sobre ética e imprensa*, entre outros, Eugênio Bucci (2009, p.192), Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, a crítica formulada as instituições públicas que operam a comunicação social, seja a partir de algum departamento vinculado ao governo, ou fundação, ou ainda alguma empresa Estatal, o fato é que segundo o autor, esses organismos “vem atuando como pequenas máquinas de propaganda a serviço das autoridades do Poder Executivo.” E acrescenta que:



Criadas ao longo do século 20, principalmente a partir dos anos 50, essas instituições, pouco ou nada tiveram de compromisso com o direito à informação do cidadão. Em lugar de informar, dedicaram-se a tentar formar a opinião pública segundo os moldes que interessam ao governo da temporada. (BUSSI, 2009, p. 192).

Subintende-se, que a forma com que a base organiza o processo de comunicação, demonstra vícios na origem, pois coloca em xeque a veracidade da informação veiculada, embora legitimada pela fonte que a valida, é desqualificada pelo propósito obscuro de quem a instrumentalizou, pois opera em causa própria, em detrimento aos fins pré-estabelecidos que têm como prática uma comunicação pública que veicule somente informação de interesse público, úteis, e à luz da verdade.

Acrescente-se, que, abrir mão de estabelecer regras claras para administrar a comunicação pública, sem que normas de funcionamento organizem de fato o processo de comunicação, é um risco, pois a tendência é que prioridades sejam postas em segundo plano. (BUSSI, 2009). Em contrapartida, no rigor da lei, também merece cuidados, afim de que o meio não venha a cercear o direito à liberdade de expressão, pois o saldo credor está em definir as prioridades da comunicação pública, para que esta encontre seu estado de excelência frente a administração no processo de comunicação. (BUSSI, 2009)

Para Heloiza Matos (2009, p.54) “O conceito de capital social está intimamente ligado às redes sociais e de comunicação disponíveis para interação entre os agentes sociais. ” Se o espaço das redes sociais, segundo Matos (2009), é o endereço adequado para o capital social prosperar, da mesma forma, se a convergência em Pierre Levy (1998) direciona tendências a esse endereço para serem absorvidos por uma massa, que segundo Martin Barbero (2011) é carente de informação e conhecimento e que tem por direito legal coparticipar das decisões de interesse público, acrescente-se a esse cenário, alguns pontos que desestabilizam a proposta de comunicação pública convergente, voltada para o cidadão, dentre essas, o risco que meio dissemine informações que atendam aos interesses de poucos. (BUENO, 2009). Outro alerta, é o fato da esfera pública há anos sofrer ataques sistemáticos, que disseminam falsas verdades, instrumentos que contaminam as informações e assim, operam cirurgicamente a opinião pública para que esta decline a seu favor sobre aquilo que for útil ao emissor ou seja, motivo de descarte. (BUSSI, 2009).

Desse aprendizado, pode-se inferir que a fonte que abastece o capital social dessa massa que procura por conhecimento, e lhe é oferecido doses homeopáticas de inverdades, em algum momento os efeitos dessa drástica experiência serão sentidos na sociedade.

Como reflexão, segundo Matos (2009), desde as primeiras iniciativas ligadas a prática da comunicação Pública como ferramenta para estimular o capital social do cidadão, desde a era Vargas até o intervalo que compreende a gestão FHC, nada ou muito pouco se investiu em termos de aplicação prática durante essas administrações relacionado a comunicação pública.

Desta forma, pode-se inferir que os holofotes estavam mais voltados a promoção da imagem do governo, que no propósito de centralizar o processo de comunicação no cidadão. Ou seja, “nunca houve preocupação por estabelecer diretrizes nacionais na área. Produzir hoje uma comunicação pública brasileira seria reescrever esta história”. (MATOS, 2009, p.56).

Em contra-partida, em termos de futuro, as perspectivas se renovam Entre acertos e fracassos, experiências se acumulam, e o saldo contabilizado a favor da comunicação pública brasileira, reestabelece uma conexão que justifica um novo investimento em cidadania, em razão, que boas perspectivas se formam, a partir da contribuição de acervos bibliográficos de obras notáveis de renomados autores espalhados por esse Brasil, laços que se traduzem em alento neste contexto, ou seja, é preciso virar a página, escrever um novo capítulo para mudar o final dessa história.

#### 2.2.5 Capital social como base valorativa da cidadania

Afinal o que é capital social, e qual a sua relação com a cidadania?

Trata-se de um conjunto de forças, que agrupados, formam um tripé, que em uma das bases, estão os deveres e os anseios que motivam o engajamento do cidadão, em outro, a competência do meio para subsistir e propagar o tráfego de conteúdo informativo de forma segura, por fim, as leis que avalizam e autenticam a utilidade desse organismo. (COLLEMAN, 1990; GANOVETTER, 1984, APUD MATOS, 2009),

Da mesma forma, tem por significado, a relação da frequência com que os interlocutores coparticipam das decisões de interesse público, pois as são conquistas sociais que promovem a democracia, e esse engajamento promove a conexão entre os participantes, que criam vínculos e interagem politicamente nas redes de relacionamento. (PULMANN, 1995 APUD MATOS, 2009, p. 55)

Ao citar Gersglé (2005), para Heloisa Matos (2009, p. 55) o capital social extrapola para uma dimensão em que o leque de redes de relacionamentos abarca toda um conjunto da sociedade, industrial, civil, de associações, partidos políticos, e avança para um status quo, no qual sua postura é onipresente. Subintende-se que muito mais que definir um conceito, a função de um capital social está em contabilizar dividendos que proporcionem aos beneficiários, um crescimento perceptível de ganho de conhecimento, experiência e maturidade política para lidar com as decisões de interesse público de forma convicta, clara e segura.

Embasado nas críticas endossadas pelos autores citados neste capítulo, com o intuito de melhor compreender o contexto e as mazelas históricas relacionadas a fragilidade da comunicação pública e a consequente desvalorização do capital social, como fator impeditivos que cerceiam a cidadania de alcançar um status autônomo e igualitário, em função disto, vale recorrer aos fundamentos de Paulo Freire (1967, p. 66), que revela a história da comunicação pública no Brasil, e destaca que “O Brasil nasceu e cresceu sem experiência de diálogo. De cabeça baixa, com receio da coroa. Sem imprensa. Sem relações. Sem escola. Doente. Sem fala autêntica. “

Se para Heloiza Matos (2009), o desleixo político histórico resultou numa crise de identidade política nos brasileiros, dada a baixa qualidade do capital social de boa parte desse coletivo. Para Paulo Freire (1967), por assim entender, essa condição é de berço.

No entanto, para Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2009), com advento da democracia, o êxito dos direitos assegurados na atual constituição, alargou de forma significativa as expectativas que a cidadania com igualdade seria enfim possível e descreve a autora, que esta questão foi deixada em segundo plano, em função da discreta atuação de governos anteriores em combater a desigualdade sócio econômica e as diferenças sócio culturais, a ponto de calar vozes, e tornar incapazes, indivíduos pretensos a coparticipar das decisões de interesse público.

Para Matassuchi-Duarte (2009) a distancia entre um indivíduo e um cidadão, está no fato que o primeiro apresenta sérias limitações para compreender o contexto, seu significado e a lógica para se posicionar sobriamente frente as questões de interesse público. Desse aprendizado, compreendeu-se, que a ausência de investimento capaz de transformar um indivíduo em cidadão para que este possa efetivamente coparticipar das decisões de interesse da sociedade, pode ter sido a causa da discreta atuação de governos anteriores, visto que vozes que se calam, se tornam incapazes de interagir, de refletir, quem sabe, de decidir seu próprio destino.

Cidadania, etimologicamente o termo vem do latim e significa cidade (AURELIO, 2002). Assim sendo, é um fator que leva em conta o status de pertencimento do público frente aos interesses de uma sociedade. “Hoje, a interação entre cidadania e comunicação está diretamente vinculada à discussão sobre o tema da participação política, por meio das novas mídias e tecnologias, [...] ”, (MATSUUSHI-DUARTE, 2009, p. 96). Para a autora,

*Participação é o componente indispensável do processo de construção da cidadania e as formas de garantir sua realização representam, na sociedade atual, caracterizada como do *conhecimento*, verdadeiros instrumentos estratégicos de desenvolvimentos de um país. Hoje, um dos grandes diferenciais competitivos entre as nações é a **competência humana** de sua população na produção e uso intensivo do conhecimento. (MATSUUSHI-DUARTE, 2009, p. 101, grifo nosso).*

Compreendeu-se que uma comunicação pública funcional, deve estimular o indivíduo a coparticipar das decisões de interesse público. Contudo, deve o Estado, investir em ações que valorizem o capital social que habilita o cidadão a tomar decisões em prol dos interesses da sociedade e de forma assertiva. Além do mais, deve-se levar em conta, que os grandes problemas da sociedade, entre casais, pais e filhos, políticos, governo e cidadão, para todos, usa-se como subterfúgio, a comunicação como problema, para autor, trata-se de uma utopia, como se a comunicação tivesse o antídoto para resolver todas as questões. (MARTIN-BARBERO, 2011). “Vivemos certa **utopia**: tudo é comunicação, quando na verdade (não digo que tudo seja incomunicação), há uma grande incomunicação; [!] este é o problema. “ (MARTIN-BARBERO, 2011, p. 201, grifo nosso).

Desta forma, dar a ferramenta “comunicação” o peso por todos os males que a sociedade enfrenta, além de se distanciar da verdade, se torna uma cilada, fruto do advento tecnológico e do destaque dado em demasia pelo meio intelectual que a investiga. (MARTIN-BARBERO, 2011). Porém, o significado de cidadania, passa pelo ato de instruir e de forma recíproca ser instruído; de se manifestar e pela atenção dispensada, ser acolhido o manifesto do falante, fundamental para poder coparticipar das decisões de interesse da sociedade. (MARTIN-BARBERO, 2014). Deste aprendizado, pode-se deduzir que uma comunicação pública valorativa, contribui para uma cidadania eficaz, por conseguinte, para os direitos de o indivíduo subsistir como cidadão e ter reconhecida a sua existência na sociedade. Do aprendizado colhido em cada apontamento destacado ao longo do capítulo (**ver**, 2.2), foram indexadas a cada um, as mesmas 06 (seis) categorias criadas para o capítulo anterior (**ver**, 2.1.2), com o propósito de conectar cada fração produtiva da pesquisa, ao todo do trabalho, com intuito de melhor analisar e diagnosticar o contexto investigado.

Com essas variáveis em pleno exercício positivo, com base nas lições extraídas desse referencial teórico, acredita-se que a comunicação pública dará seus primeiros passos, no sentido da valoração da cidadania. No entanto, os passos seguintes estabelecem, que é preciso um investimento maciço em uma educação de qualidade e na valorização da cultura, como alicerce para consolidar a cidadania, conforme destacado em Jenkins e Martin-Barbero. (**Ver**, 2.2.1). Como fechamento deste referencial teórico, com o propósito de abrir reflexões em torno do modelo de comunicação pública em voga, e aquele compreendido como referência às futuras gerações, para a consolidação de uma cidadania com igualdade, vale destacar a seguinte afirmação de Martin-Barbero (2014, p. 20):

A palavra explica a consciência que vem da ação, e feita pergunta, penetra a espessura sólida da situação, rompe o feitiço da passividade frente à opressão. Se a palavra sozinha é impotente, a ação sozinha é estéril, a imagem do futuro se engendra entre as duas: a palavra desenha a utopia que as mãos constroem e o pedaço de terra libertado torna verdade o poema.

Com base nesse aprendizado, foi elaborado um quadro descritivo, com a finalidade de ilustrar a potencialidade funcional que a comunicação pública pode alcançar, citada por Martin-Barbero (2014), contendo as vozes dissonantes, que representam as ações que elevam a comunicação pública à um status de excelência.

No entanto, no caminho contrário, as vozes dissonantes concorrem para desestabilizar a comunicação pública e desmotivar a cidadania. Para melhor ilustrar essa variância, segue enfatizado no QUADRO 2 as raízes valorativas da comunicação e aquelas que a depreciam. Para tanto, a manutenção das classes, seguiu os critérios do QUADRO 1. Não obstante, foram adicionadas a cada classe, uma nova funcionalidade, representativa. (BARDIN, 2011, p. 127) são elas:

[1] -Filosofia do acesso, [2]-Aptidão para interagir, [3]-Autonomia para subsistir [4]-Credibilidade para acreditar, [5]-Identidade para mobilizar, [6]-Segurança para confiar

## 2.2.6 Equívocos na comunicação pública à luz das teorias

QUADRO 2 – VOZES DISSOANTES E DISSONANTES NA COMUNICAÇÃO

CLASSE	FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
1,2,3,5,	Levy ( <b>ver</b> , 2.2.2.) A percepção coletiva, investe em legislar em causa própria e a organizar-se de forma distinta daquelas que a antecederam.
1,3,	Martin-Barbero ( <b>ver</b> , 2.2.2), a transformação tecnológica se tornou um fenômeno positivo para uma parcela quase esquecida da sociedade.
1,2,5	Matos ( <b>ver</b> 2.2.5) os deveres e as expectativas motivam o engajamento, a competência mantém o crédito do organismo e sua utilidade, e a lei o avaliza.
1,2,3	Jenkins ( <b>ver</b> , 2.2.1), entende-se por convergência, três instâncias: voltada aos meios de comunicação, a cultura do acesso e do compartilhamento com a participação de todos, e, a promoção do conhecimento, assim chamado inteligência coletiva.
1,2,3,4,5	Matos ( <b>ver</b> , 2.2.4) treinamento e sentido de pertencimento, preparam o agente da comunicação da instituição a qual presta serviço, a centralizar o processo no cidadão.
1,3,4,6	Para Costa ( <b>ver</b> , 2.2.3) e Matos ( <b>ver</b> , 2.2.4) a comunicação pública deve veicular informação acessível, de interesse público e de utilidade pública.
1,2,3,4,5	Brandão ( <b>ver</b> , 2.2) é preciso engajar o cidadão para que coparticipe das decisões de interesse Público.
1,2,3,5	Matos ( <b>ver</b> , 2.2.1) acredita que o agente deve estar em sintonia afinada com o interlocutor, e alinhado a competência linguística deste.
1,2,3,4,6	Duarte ( <b>ver</b> , 2.2) é preciso centralizar o processo de comunicação no cidadão. Um investimento em cidadania
1,2,3,4,5 6	Brandão ( <b>ver</b> , 2.2) e Matos ( <b>ver</b> , 2.2.3) a esfera pública, é local apropriado para se estabelecer e valorizar o capital social do cidadão.

CONTINUA

## QUADRO 2 – CONCLUIDO

1,3	Martin-Barbero ( <b>ver</b> , 2.2.2) é preciso investimento do Estado em aparatos tecnológicos destinados as Escolas e Universidades Públicas, pois até os menos favorecidos dispõem.
1,2,3,4,5 6	Martin-Barbero ( <b>ver</b> , 2.2.5) cidadania é: informar e ser informado, falar e ser escutado, direitos básicos para se tornar cidadão
2,4,5,6	Duarte ( <b>ver</b> , 2.2.1) a evolução tecnológica serviu para o empoderamento da mídia, por se apropriar do espaço público, para ditar a agenda setting da forma que lhe convier.
2,4,5,6	Bueno e Costa ( <b>ver</b> , 2.2.3) é preciso perceber, que os interesses mercadológicos e políticos, especulativos, visam a busca frenética pelo lucro, e a prática da autopromoção partidária com fins eleitoreiros.
2,4,5,6	Eugênio Bussi (2009, p. 192) as fundações e afins “vem atuando como pequenas máquinas de propaganda a serviço das autoridades do Poder Executivo.”
1,3,4,6	Matos (2009, p. 66) “Nunca houve preocupação por estabelecer diretrizes nacionais na área. Produzir hoje uma comunicação pública brasileira seria reescrever esta história”.
1,2,3,4,5 6	Para Paulo Freire (1967, p. 66) “O Brasil nasceu e cresceu sem experiência de diálogo. De cabeça baixa, com receio da coroa. Sem imprensa. Sem relações. Sem escola. Doente. Sem fala autêntica. “

FONTE: O Autor (2017)

O QUADRO 2 dá ênfase a questão da fragilidade ética na emissão da mensagem no código linguístico equivocado, na informação que atende a interesses mercadológicos ou eleitoreiros, e outras deformidades. Para Matos (2009) isto é fruto de um legado inexpressivo, deixado por governos desde a era Vargas. Para Freire (1967), essas fragilidades, são resquícios de um Brasil Colônia.

Apesar do diagnóstico pessimista apresentado por ambos estudiosos, ficam expectativas, que a realidade denunciada sirva de referencial atemporal, para que investimentos em comunicação pública se materializem e fortaleçam a cidadania de forma efetiva. Isto posto, das inspirações colhidas ao longo do capítulo conduziram ao entendimento, que uma comunicação pública de qualidade, se inicia por intermédio das ações praticadas por agentes preparados para a missão de interagir com o público e se consolida, se a base que a mantém contemplar esse investimento também no postulante a cidadão, que se resente de uma educação de qualidade e de acesso a cultura, para que possa se abastecer das informações de interesse público e saber interpreta-las, e assim, valorizar seu capital social para coparticipar das decisões de interesse da sociedade à qual pertence, e, com a competência necessária para isto.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa, seguiu um viés investigativo temporal, imbuído do propósito de aprofundar conhecimento sobre o conceito de comunicação pública utilizado pelos agentes que administraram o processo de comunicação da Prefs entre 2013 e 2016 e tinham como propósito, promover interação entre a página da prefeitura e o cidadão internauta. Desta verificação, a investigação recorreu a indicadores consistentes, e a fontes diversas. Da mesma forma, recorreu a diferentes ferramentas de pesquisa e coleta de dados, com a finalidade de verificar a proposta de comunicação adotada, confrontá-la com as evidências, mensurar sua eficácia, detectar o ânimo dos internautas sobre o papel da ferramenta facebook, como um canal prestador de serviços e propagador de informação de interesse público para promover cidadania. Ademais, teve como objetivo, verificar os possíveis equívocos ocorridos no processo de comunicação, afim de responder à questão epistemológica em aberto.

♣ A abordagem da pesquisa seguiu uma linha mista, com predominância qualitativa, do tipo descritiva, de natureza elementar, por acreditar que a opção escolhida, atenderia a demanda de leitura do contexto investigado, visto que para Laurence Bardin (2011), a escolha dessa linha de atuação, remete a indicadores não frequenciais, e, sim, flexíveis, pois favorecem inferências. Ex: a constatação (ou a inexistência), possibilita que se chegue a resultados tão ou mais surpreendentes, que aqueles em que os indicadores destacam a frequência com que os elementos se oferecem na mensagem.

♣ A metodologia de pesquisa ficou a cargo de o estudo de caso, para investigar o Caso da Prefs sob a ótica das Relações Públicas, visto que para o Historiador e Doutor em Ciencias Celebrais e Congnitivas, Robert K. Yin (2015), escritor e autor da obra *Estudo de Caso Planejamento e Método*, este método de pesquisa é amplamente utilizado em diversos campos da ciência, e a história comprova sua eficácia, em virtude dos resultados já auferidos em situações pessoais, de coletivos, ou organismos sociais, políticos e afins. Para o autor, “um estudo de caso permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real.” (YIN, 2015, p. 4).



John W. Creswell (2010, p. 208), acrescenta que a abordagem de pesquisa que segue por uma linha qualitativa deve contemplar nove características que podem definir a competência da investigação em curso e a pertinência para tal. São elas:

- Atuar na linha de frente da investigação;
- Estar inserido no contexto para melhor compreender o que se passa;
- Ter a mão uma variedade de fontes de informação para coleta de dados;
- Criatividade para elaborar padrões de coleta que estimule a entrevista;
- A importância de o pesquisador olhar para além de si e da literatura;
- Perceber que pistas podem se perder, portanto o tempo é valioso;
- Visão ampliada para aspectos ligados a cultura local, gênero, classe ...
- O que é ouvido, falado e entendido, deve estar atrelado ao contexto;
- Criar propostas multifacetadas do problema, e muitas perspectivas.

Vale ressaltar que atuar a linha de frente desta pesquisa, foi o ponto de partida para compreender o contexto e suas peculiaridades, visto que vivenciá-lo de perto, propiciou identificar elementos, que a distância, talvez não fosse perceptível, em função da gama de informações ainda difusas e desordenadas e, que nem todas essas, teriam pertinência à pesquisa, em função que precisariam antes, ser depuradas para além das impressões pessoais, isto é, embasadas por referências que as validasse. Em função da proposta da pesquisa ser de caráter investigativo, as “entrelinhas” tiveram sua significância, pois intermédio dessas, surgiram descobertas sobre o contexto investigado que corroboraram na conquista dos objetivos e para as respostas procuradas.

Inspirado nas lições tiradas de Bardin (2011), Creswell (2010) e Yin (2014), o objetivo de utilizar o Estudo de Caso como ferramenta, foi para investir em conhecimentos sobre as estratégias e técnicas utilizada pelos administradores do processo de comunicação da Prefs e por acreditar que essa metodologia forneceria amplitude de conhecimento necessária para melhor verificar o que se passou naquele contexto. Portanto, embasado nos fundamentos apresentados pelas referências citadas, a investigação seguiu seu curso para a etapa seguinte, referente ao histórico do Caso, caracterização e universo da pesquisa.

### 3.2 UNIVERSO DA PESQUISA DE O CASO DA PREFS

Esta unidade de capítulo delimitou-se em apresentar o universo da pesquisa, a caracterização da organização, seu enquadramento temporal dentro da história, e o perfil dos envolvidos. O caso foi mantido sob a ótica das Relações Públicas, porém, com o viés voltado à comunicação pública em contexto de convergência. Desta dinâmica, priorizou-se em investigar o contexto e, se os agentes do processo de comunicação da Prefs tinham conhecimento e faziam uso da prática de centralizar o processo de comunicação no cidadão, como um meio para se alcançar cidadania. Tudo isto, transcrito de uma entrevista em profundidade, que viabilizou que os relatos apresentados, fossem comparados com as evidências coletadas de uma postagem publicada (**ver.** PP), para deste confronto, verificar a eficácia das ações aplicadas. Para tanto, foram levantados os seguintes dados:

→ . Apurar a opinião dos internautas, quanto a pertinência do facebook, como ferramenta institucional a serviço dos órgãos públicos. (Por meio de pesquisa survey).

→. Revelar ao término da jornada investigativa de que forma as iniciativas profissionais do Relações pública poderiam agregar valores num projeto que se dedique a promover interação entre Estado, Governo e Sociedade, com o objetivo de valorizar a cidadania, tendo como hipótese, que tudo passaria por um investimento nos estudos dos princípios das Rps e do fenômeno da comunicação pública em contexto de convergência.

#### 3.2.1 Identificação do organismo gestor que administra o portal da Prefs

Trata-se de um canal midiático, utilizado pelos gestores da comunicação pública da Prefs, para se conectem as redes sociais. Um terreno fértil para o desenvolvimento e para promoção da cidadania, e para a valorização do capital social, ou seja, um espaço destinado ao debate público. (MATOS, 2012). Cita Borba, Chefe do Departamento de Comunicação da Prefs, a organização que administrou a página da Prefeitura de Curitiba no facebook, formou-se a partir da secretaria de comunicação, dividida em dois núcleos, Redação e Marketing. Dentro da Redação, a pauta da página procurou trabalhar o que de mais importante deveria ser divulgado. Quanto a Prefs, a página singelamente levou o nome de Prefs, e com esse codinome, se apresentou ao público de Curitiba e ao restante do País (**ver.** 3.2.2).

### 3.2.2 Temporalidade histórica de o Caso da Prefs

A abordagem dessa seção, se deu por intermédio da transcrição de uma entrevista em profundidade, concedida ao entrevistador e autor deste TCC, no dia 22/12/2016 às 11:00, na sede da Prefeitura Municipal de Curitiba, pelo entrevistado, o Jornalista Alvaro Borba, idealizador e responsável pelo projeto de comunicação da página da Prefeitura no facebook, data em que coincidiu com o encerramento das atividades formais daqueles que respondiam pela comunicação da Prefs, visto que a gestão para 2017 não investiria no projeto da Prefs. Vale destacar que a entrevista na íntegra, encontra-se nos apêndices deste TCC, assim intitulada, instrumentos de pesquisa, e registrada em forma de roteiro para questionário.

Assim sendo, da entrevista falada e gravada, foi possível extrair os elementos necessários para a obtenção dos objetivos perseguidos pelo presente trabalho. Isto é, toda a trama relacionada ao presente estudo de caso, os relatos, as explicações e os detalhes mais significantes foram coletados com o objetivo de verificar o conceito de comunicação pública que foi investido no processo de comunicação da página da Prefs, e desta forma, contextualizar e poder descrever a temporalidade histórica de o Caso da Prefs.

Curitiba, outubro de 2012, num contexto político e temporal, em meio a uma disputa eleitoral acirrada, o candidato vencedor declara em discurso que uma das prioridades da nova gestão seria a de resgatar a capacidade de inovação de Curitiba ou seja, estar na vanguarda da comunicação pública, e nesse contexto seriam bem-vindos, projetos que fossem inovadores, econômicos e viáveis, dentre esses investimentos, estavam as bibliotecas nos tubos de ônibus e a página da Prefeitura Municipal de Curitiba no facebook, a Prefs, por estarem enquadrados nessa proposta, segundo Alvaro Borba.

O cenário sócio-político e econômico reclamava por mudanças e por essa razão, havia uma disposição “filosófica” para que essa proposta emergisse do imaginário para o real, em virtude que a questão econômica se tornaria uma conquista, na medida em que não seriam necessários investimentos em publicidade paga pela prefeitura, pelo fato que toda comunicação seria gerida de forma gratuita, via internet, ou seja, nada seria contraído em forma de dívidas, segundo o entrevistado

Definida as diretrizes, a nova gestão saiu a procura de um perfil para administrar um projeto de comunicação inovador, e convidou para ser o responsável chefe pelas ações de comunicação nas redes sociais, o jornalista Álvaro Borba, escolhido especificamente para tocar esta missão, que em reunião, ficou acertado que a nova equipe de comunicação (**ver.** 3.2.1), teria o aval para atuar nas redes e administrar a página da Prefeitura no facebook, sem a interferência dos agentes públicos políticos, isto é, sem a presença e a interferência do prefeito nas portagens, nem a obrigatoriedade em divulgar a imagem do gestor, nem a de promover a gestão de forma geral e dessa forma em 2013, entra em ação uma nova proposta de comunicação pública, voltada para as redes sociais, e assim, surge o projeto da Prefs, revela o jornalista

No tocante a liberdade concedida a equipe que administrou a Prefs, quanto a ausência de interferências externas ao processo de comunicação, para Zémor (2009, p. 233) “Um conteúdo cívico, no contrato republicano tácito passado com o cidadão, deve ser diferenciado das ideias políticas no debate, como promoção ou da propaganda para interesses concorrentes, específicos ou partidários. ” O que equivale dizer, que a proposta fechada em acordo, apresentava nas suas origens um caráter cívico e profícuo na transparência em suas ações, e sustentar aquele propósito seria mais um dos desafios.

Ficou ajustado com a equipe responsável por dar a manutenção e movimentar a comunicação da Prefs, que a concepção da página, seguiria por um viés voltado a uma linguagem das redes sociais, para se comunicar nas redes sociais, portanto, em junho de 2013 a prefeitura passou a se comunicar via facebook com seu público, ao fazer uso de uma linguagem das redes sociais para se comunicar nas redes sociais, [!] relata o entrevistado

Pode-se inferir, que embora a explicação parecesse elementar, na verdade estava querendo dizer que seria uma linguagem que a prefeitura teria que adotar para promover comunicação naquele ambiente, se realmente tinha a pretensão de fazer parte daquele espaço. Da mesma forma, o gestor eleito teria que se moldar ao padrão comunicacional das redes, ao submeter a página da instituição, a usar uma linguagem anterior a entrada da prefeitura naquele ambiente midiático, ao mesmo tempo em que a manobra representa um risco, mantém um viés inovador.

Segundo Borba a comunicação que foi adotada, deveria seguir àquela em que o usuário empreendia na rede e a que estava em uso, e o elemento chave para aquela nova maneira fazer comunicação pública seria a memética, um organismo de sobrevivência destacado nos estudos de Dawkins sobre Memes. (ver. 3.2.6).

“Se a rede faz desse jeito, a prefeitura fará desse jeito.” (Alvaro Borba)

Para Borba essa nova forma de comunicação através de memes, foi com a intenção de seguir o modelo do sistema em uso dentro da comunicação, respeitando uma série de formulas sintéticas que o meio utiliza, dentre as quais, a estética, a imagens, texto impact, fonte 24, contorno preto, 3 pixels etc, e assim, estava lançado o desafio, se a rede faz desse jeito, a prefeitura fará desse mesmo, pois isto levaria a prefeitura a se moldar e migrar de uma linguagem tradicional em comunicação pública, para outra, não usual, portanto a forma com a qual o internauta habitualmente avalia as mensagens recebidas, poderia produzir em seu imaginário, o seguinte estímulo: “a coisa viraliza de um jeito tal, que, se isso eu compartilho, isso eu passo adiante,” Alvaro Borba [!]

Para Richard Dawkins (2007, p. 330) autor da obra “O Gene Egoísta”, no que tange os memes, “Se um cientista ouve ou lê sobre uma idéia boa, transmite-a aos seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e nas suas palestras. Se a idéia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si mesma, espalhando-se de cérebro a cérebro.” E acrescenta:

A fé cega pode justificar tudo. Se um homem acredita num deus diferente, ou se usa um ritual diferente para adorar o mesmo deus, a fé cega pode decretar que ele morrer - na cruz, na fogueira, [...] ou por uma explosão num bar de Belfast. Os memes para a fé cega têm os próprios métodos implacáveis de se propagar. (DAWKINS, 2007, p. 339).

Vale ressaltar, que ao adotar a proposta de manter uma linguagem própria das redes, o desafio da comunicação pública dali para frente, para dentro das redes, seguiu por um caminho que favoreceu uso de memes nas postagens. Embora compreensível a submissão da comunicação pública à lógica das redes sobe a ótica apresentada, que procurou atrair o público para uma identidade dentro do contexto, resta saber se essa estratégia atraiu, principalmente o público curitibano, razão de ser

Como parâmetro para a questão levantada, Duarte (**ver**, 2.2) insiste, que é fundamental investir num projeto de comunicação pública que privilegie a prática que centraliza o processo de comunicação no cidadão. Matos (**ver**, 2.2.1) por sua vez, acrescenta que a performance da comunicação aplicada pelo emissor, deve estar em sintonia afinada com o interlocutor, e alinhada a competência linguística prévia que o interlocutor deve portar para melhor compreender a mensagem recebida.

No entanto, Matos (**ver**, 2.2.3) destaca que o surgimento de novas tecnologias, ampliaram e diversificaram os meios e as formas de comunicação e de informação de interesse público da sociedade. Desta forma, subintende-se que, se as premissas que regem a comunicação pública são observadas e em aplicadas, as ferramentas, as técnicas e as estratégias, servem de subsídios para que os objetivos da comunicação pública sejam alcançados, visto que os princípios estão sendo seguidos.

Contudo, acrescenta Jenkins (**ver**, 2.2.1), que essa convergência dos meios deve estar vinculada a três instâncias que dão significado a esse fenômeno na comunicação: Aquela, voltada ao aos meios de comunicação; a segunda, ao da cultura do acesso e do compartilhamento com a participação de todos; e a outra, que favorece que o meio promova o conhecimento, assim chamado inteligência coletiva.

Borba explicou que a prioridade estava em conquistar a mídia de maneira orgânica, sem custos, com esse novo modelo de comunicação. Desta forma, vale destacar que a Prefs iniciava uma caminhada, com o projeto em andamento, seguiu na direção de resultados promissores, em termos estatísticos, com quebra de recordes e indicativos, que renderam prêmios inéditos em categorias antes, inimagináveis para uma ferramenta de comunicação pública daquele porte, (**ver**, p. 142) assim ilustrado no QUADRO 7 abaixo:

QUADRO 7 – RESULTADOS OBTIDOS PELA PREFS (2013 → 2016)

ANO	FIGURA	TEMA	RESULTADOS
2013 → 2016	1	Mídias Sociais	845 mil curtidas na página
2015	5	2ª maior página da América Latina	490.937 likes – governautas votos
2015	6	Prêmio SAC/Casamento vermelho	indicados – internautas
2015	7	Prêmio Colunistas Paraná – ação	Mulheres incompartilháveis
2015	8	Prêmio Connect Smart Cities	Transparência/dados abertos
2015	9	Prêmio Instituto Ethos e CGU	2º lugar – Transparência

FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016

Borba revela que alguns ajustes, se fizeram necessários, e explica, que nos primeiros anos, na soma das comunicações, a função que a comunicação cumpriu, foi a de entreter e destacar a identidade local, ao citar características peculiares da cidade e do povo de Curitiba. Contudo, Borba esclarece, que os ajustes promovidos, foram motivados por sinais de alerta “dados no ar”, e como o contexto envolve questões ligados a política e certamente as críticas começariam a vir, foi necessária uma conscientização por parte dos envolvidos.

Embasado nos comentários e nas preocupações apresentadas por Borba, foi possível compreender, que os cuidados na forma de administrar o processo de comunicação pública, recomenda ao administrador do processo, submeter-se as teorias de comunicação e sustentar-se nas teorias de RP. Isto, em razão que a primeira, representa subterfúgios para colocar nos trilhos os princípios que fundamentam a comunicação pública, e a segunda, cristaliza as práticas que visam prevenir as possíveis crises.

Portanto, se a crítica se faz presente, fruto de uma comunicação deficitária ou questionável na sua forma de propor interação que vise cidadania e alcance seu público alvo, o papel do formado de opinião, chega na frente para apontar esses equívocos. Isto fragiliza ainda mais a interação e a credibilidade da comunicação empregada. Desta forma, não revisar o método de trabalho, pode distanciar o projeto, de seu propósito, tornando-o sem sentido e talvez incapaz de se proteger de críticas, político-partidárias, de desafetos ou não simpatizantes, e mais, do próprio público, ao questionar, se o propósito atende aos interesses públicos da sociedade.

Esses apontamentos encontram subsídios, nos estudos revelados por Costa (**ver**, 2.2.3), visto que, na sua visão:

[...] toda ação de comunicação que tem por objetivo primordial, levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na Comunicação de interesse público, os beneficiários diretos e primordiais da ação serão a sociedade e o cidadão. (COSTA, 2006, P. 20)

Acrescente-se que, para Grunig (**ver**, 2.2.1), o profissional de relações públicas, tem como uma das principais funções, além de estar a frente do processo de comunicação, têm o papel relevante de mediar conflitos e organizar estratégias preventivas ou apaziguadoras.

No decorrer do projeto, a partir das críticas que surgiam no contexto, Borba relata, que sua equipe, passou a utilizar três parâmetros conceituais, com a finalidade de sustentar o projeto original, que priorizava o entretenimento, os memes e a diversão para o público.

Explica Borba que na hipótese que a prática em uso cumprisse um dos um dos três propósitos da comunicação que “é educar, promover cidadania e oferecer o serviço da instituição”. Da forma como aquele procedimento foi adotado, se manteve ininterruptamente desde que se iniciou aquela linha de ação no final de 2014, e as três categorias de postagens citadas, continuaram como referências para gerar postagens, pelo fato que os referidos temas se enquadravam dentro de duas estratégias desenvolvidas:

**Efeito entretenimento:** Em razão das publicações entretem o público, o projeto se tornou popular e somado a esse diferencial, a inclusão dos princípios do tripé agregou adeptos e de forma sutil e gradual foi adaptando o canal dentro da realidade comunicacional sem que prejuízos ocorressem na comunicação com o público, que nada percebeu. **Canal de Comunicação:** Ao longo de 4 anos não houve ruptura no modelo de comunicação quanto a um padrão editorial que este segue etc. Houve sim a aquisição de ativos comunicacionais, por exemplo, as rotinas seguem assim: vai para ‘face’, para o Twitter e não se sabe bem como proceder no Instagram. [!] (Alvaro Borba, entrevista não publicada, grifo nosso)

No tocante a aquisição de ativo comunicacional, percebe-se na estratégia traçada, que a equipe posta e movimenta o facebook, agrega o twitter como ferramenta adicional e perfaz a comunicação via essas duas ferramentas, amplia a performance para o Instagram, no entanto não compreendem a dinâmica desta última ferramenta, para adequa-lo a proposta de comunicação da Prefs. Outro apontamento, este, analisado à luz das teorias das RPs e principalmente sob a ótica das teorias da comunicação pública, destaque-se, que a prática adotada nas postagens, pelos agentes da Prefs, privilegiou as postagens que apresentavam uma das três virtudes pré-estabelecidas pelos agentes de comunicação da Prefs, ou seja, um viés educativo ou que promovesse cidadania ou ainda, que oferecesse os serviços da Prefeitura.

É possível inferir a esse respeito, que a estratégia em si, apresentou uma proposta pertinente para dar continuidade ao projeto de comunicação pública proposto, no entanto, fragilizou o conceito, ou melhor dizendo, o entendimento do que venha a ser cidadania, ou ainda, que o propósito da comunicação pública, como fundamento, visa, essencialmente, a conquista da cidadania.



Entende-se que neste quesito, promover, ou educação, ou os serviços da prefeitura, ou cidadania, essas diretrizes, saem fora dos trilhos de uma comunicação pública que visa atender o mínimo que sua competência exige, quanto mais, um nível de excelência.

No entanto, em função da demanda qualitativa do projeto e das respostas dadas em forma de prêmios e citações positivas, acredita-se, que a estratégia formulada, ali expressada, não contemplava deixar de fora o aspecto institucional do termo cidadania. Com isto, acredita-se que alguns fundamentos ligados a comunicação pública, informação de interesse público, esfera pública, capital social e cidadania, poderiam não estar bem enraizado nas ações daqueles agentes, muito embora, a prática, assim acabasse por favorece-los.

A leitura que permitiu questionar a opção estratégica adotada pelos responsáveis da página da Prefs, para dar sequência naquele projeto de comunicação, manteve sua base, nos fundamentos de Brandão, Matos e Zemor (2009). Para o primeiro, a comunicação pública é uma ferramenta destinada a promoção da cidadania e comprometida com o cidadão e seus direitos. Para segundo, o exercício da comunicação pública, é uma virtude que deve prevalecer sobre as ações aplicadas no processo de comunicação dentre as quais, o desapego por qualquer proposta que não seja em prol da cidadania. Para o terceiro, a cidadania se fortalece por meio de um capital social valorativo,

Segundo Matos (ver, 2.2.4) o local propício a valorização de capital social, encontra-se na esfera pública, e esse espaço público, reúne um conjunto de forças, que agrupados formam um tripé, estão organizados sobre três bases, os deveres e os anseios que motivam o engajamento do cidadão, a competência do meio para subsistir e propagar o tráfego de conteúdo informativo de forma segura, e o terceiro, são as leis que avalisam e autenticam a utilidade do organismo.

Ao longo de 2013, 2014 e 2015, a página apresentou um crescimento conceitual meteórico, regados a prêmios, recorde de compartilhamento, índices de aprovação e alta demanda positiva, conforme já destacado, contudo, vieram alguns reveses. Segundo o jornalista, com o advento das eleições, em respeito a uma determinação legal, que regulam as eleições, a página, que desde 2013 mantinha uma performance ativa, no trato da comunicação pública, teve que sair do ar para cumprir aquelas determinações legais, que vedam a máquina pública de operar em favor do administrador público.

O fato é que durante esse processo de ausência de sinal, a equipe e os seguidores, perceberam que os dias de atividade da página no ar, estariam por acabar, caso um outro candidato vencesse o pleito. Fato que ao termino das eleições, se concretizou.

Segundo Borba, a gestão anterior, sua performance no processo de comunicação seguia da seguinte forma, “funcionava por meio de conteúdo que a prefeitura replicava do twiter para o site / pagina por um sistema automático (Cross mídia) ex; prefeito inaugura obra ... (do twiter, a informação era replicada no site/pagina) contudo, o conteúdo estava voltado a promoção, mais da gestão, que da ação em sí.

Borba relatou que a gestão que idealizou a Prefs, abdicou-se do modelo anterior, de sistema automático de informação, para outro que dialogasse com o público. Portanto, essa foma de comunicação promoveu mais interação que divulgação no twiter. Para Borba embora o foco não fosse o twitter, passou-se a impressão, que as ações do twiter ficaram em 2º plano quase sem movimentações, no entanto, foram recebidos diversos protocolos do 156, que o atendimento foi dado, portanto, estreitou relacionamento, contudo, isto se deu, de forma unitária.

Para o jornalista e Chefe de comunicação da página Alvaro Borba, dar um suporte massivo neste caso, contraria o propósito daquela ferramenta de comunicação, pois a comunicação com a instituição estava direcionada para atender o cidadão e não o público curitibano, em razão que a ferramenta TV, Rádio ex: faz esse papel.

Segundo Borba o Facebook e o Twiter faziam o papel do atendimento personalizado, pois este modelo de comunicação, fez com que um cidadão, mesmo que seu perfil, compreendesse um numero pequeno de seguidores, diferentemente da prefeitura, que tem um grande numero de seguidores, ele teria a possibilidade de ditar a pauta do que seria relevante naquele dia, ou seja, se aquilo que estava sendo compartilhado pelo internauta tinha relevância para a prefeitura, pelo modelo de comunicação, aquela ou outra postagem qualquer, jamais seria ignorada, e os analistas iriam avaliar de que forma aquela postagem poderia gerar interação para a prefeitura. Subintende-se que o propósito da página, foi o de personalizar de alguma forma, o atendimento ao cidadão enquanto indivíduo, e o coletivo de cidadãos que formam o grande público, para estes, a comunicação massiva teria maior alcance e eficácia, se, trafegasse por canais que abarcassem essa demanda de comunicação.

Para Borba, a comunicação pública em contexto de convergência, se deu em função, que a inovação tecnológica alcançou a comunicação pública, tornando a internet generosa por assim dizer (**ver.** 3.2.5). Para o jornalista, após 2013 a página se consolidou e passou a sugerir que turistas conhecessem os diversos serviços da cidade, linhas de ônibus, e afins.

Borba explicou, como era dado o tratamento as postagens, com críticas que a página recebia, além da performance do ator citado anteriormente (**ver.** 3.2.3), quando a crítica era frequente, uma pressão pública muito grande, o tema é o mesmo, isso era encaminhado para o 156. Isto gerava uma certa resistência interna, pois a equipe tornou-se um mecanismo dessa pressão exercida pela rede interna. Só o fato de ter um departamento que estava olhando para a rede, coletando “coisas”, e distribuindo isso para os “donos” dessa responsabilidade, para eles resolverem, isso por si só, já promovia uma mudança cultural dentro da instituição. Segundo Borba alguns setores receberam aquelas propostas de forma mais aberta, outros nem tanto.

Para Borba, o propósito da página atendeu as necessidades e demandas da sociedade curitibana, no entanto, de forma gradativa, pois tratava-se de um processo em evolução, o sistema. Para mudar aquele cenário, seria necessário uma equipe de “saque” de verdade, que pudesse inclusive, iniciar um protocolo do 156 por uma mensagem ou por um comentário no Face. “Um sonho” (Alvaro Borba, em entrevista).

Segundo Borba a melhor sugestão ainda seria uma parceria com as universidades inclusive, dois jogos de video game foram produzidos em parceria com o Face da prefeitura. Um trabalho desenvolvido de forma voluntária, por doação, vindo de uma universidade, a partir dessa iniciativa, foi para o ar o jogo, e isso ajudou os autores a divulgar o trabalho deles.

Borba revela o segredo da Prefs, ao relatar que o nome Prefs, que a persona pública do nome “prefs”, antecedeu a prefs. Não foi desenvolvida pela equipe, não foi ela quem decidiu que se chamaria prefs. Alguem que percebeu a prefeitura como simpática, como íntima, que passou em alguma postagem, a chamar a página da prefeitura por esse nome (prefs). Esclareceu Borba que lamentavelmente não possuíam aquele usuário cadastrado, esta foi uma das lições, que ficou perdido no meio das comunicações, e perderam o “time” de estar com aquele valioso dado devidamente registrado no sistema.

Porém justificou Borba, algo de positivo ocorreu. O, [sou do fã clube do facebook da prefeitura de curitiba, sou um curitilover] – este não foi perdido, esse termo foi registrado afirmando que tal internauta criou, e a partir daquele instante, aquele seria a # oficial de todas as fotos da cidade. Isso foi fundamental, pois será vinculada para sempre aquela #, e vai unificar todas as fotos da cidade, e nenhuma outra gestão poderá mudar, ou pedir domínio sobre aquilo, pois já está consolidado quem criou, e foi devidamente registrado, e agora, está no habito.

Quanto ao papel da página, o compromisso firmado no inicio do projeto, previa a independência e o descolamento da página, dos propósitos políticos partidários. Explica Borba que:

A proposta inicial sempre foi não vincular a imagem do prefeito e promove-lo, de forma histórica. Isto é, o que se esperava, e o que se espera da pagina, e da comunicação da prefeitura, é que ela preste seu papel republicano. Essa deve ser a forma correta de se fazer comunicação publica no Brasil. Diferentemente do que habitualmente se vê por aí, e é praxe, usa-se a máquina comunicacional para promover a gestão, pessoas, empresas etc. Dentre tantos exemplos negativos que há por aí. Um deles é caso de um vice-governador de estado, qie promoveu sua estadia em uma incorporadora imobiliara para inaugurar um empreendimento, ou seja, não é Comunicação Pública. Na contramão dessa metologia, os atores da prefs, com a licença dos colegas que os antedederam, pedem eles passagem para apontar que o metodo empregado anteriormente, está por demais viciado. Portanto, a imagem ou o nome do prefeito só deverá aparecer em situações em que exijam o destaque da presença dele no evento etc, nem mesmo de forma subjetiva. (Alvaro Borba, entrevista não publicada).

Desta forma, no entendimento do jornalista o atual prefeito, [*Mauricio Fruet*] entendeu que seria mais honesto utilizar a maquina comunicacional dessa forma, pois isso é uma revolução na forma de tocar a comunicação pública, e, se, só por isso ele perdeu a eleição, e, se isso é uma revolução na forma de fazer comunicação pública. Talvez tenha justificado o preço pago.

Para justificar e correlacionar a teoria, aos relatos compartilhados por Borba, para Zemor (2009) em tempo, para tornar a comunicação pública valorativa, deve-se a priori, atentar para o aspecto ligado ao interesse público da informação. E acrescenta: “ Um conteúdo cívico, no contrato republicano tácito passado com o cidadão, deve ser diferenciado das ideias políticas no debate, como promoção ou da propaganda para interesses concorrentes, específicos ou partidários. “ (ZEMOR, 2009, p. 233)

Borba adiciona ao balanço feito sobre o projeto da Prefs, e seus desdobramentos, com o seguinte exemplo: “ O transito precisa priorizar o mais fraco, isto não está dado, a prefeitura de Curitiba não pensou sempre assim, e isto, só me foi possível desenvolver esse argumentário, por meio da página”.

Para o jornalista, ou se trabalhou mal naquele argumentário, ou ele não teve apelo na sociedade, e estava em declínio a ideia da cidade mais humanas da equidade. Questiona Borba:

Será que isso está ameaçado como discurso? Isso tudo, também não determinou como se reconfigurou o sistema político este ano, nesse novo contexto de convergência? É uma pergunta que ainda está sem resposta. Se há pesquisas, a resposta está em algum lugar na academia. Fica a expectativa de que o fenômeno seja apresentado em algum momento.

O fato é que, num contexto temporal e histórico, surgiu a Prefs, como uma nova proposta para conectar Estado, Governo municipal, e Sociedade curitibana. Um projeto arrojado em comunicação pública, e o saldo dessa trajetória, o jornalista Alvaro Borba afirma que o projeto do Face, antes coadjuvante, tornou-se protagonista, e conclui sua participação nos relatos sobre o Caso da Prefs, ao definir que:

A adesão da comunicação veio da periferia para o centro urbano, ou seja, [Você está vindo para o centro, vamos junto com você]. O que precisa hoje, de fato, é parar e analisar uma nova proposta de comunicação, que venha da periferia para o centro da comunicação. (Alvaro Borba, entrevista não publicada).

Ao término de 2016, saía do ar um dos projetos mais arrojados, e ambiciosos já produzidos para o primeiro setor da economia, em termos de comunicação pública, para as redes sociais. Se atendeu aos preceitos que regem a Comunicação Pública, se utópico ou não, se inovador ou não, o fato é que aquela tal de Prefs produziu muitas histórias. Entre críticas e elogios a página colecionou bem mais adptos que inquisidores. No Brasil e fora dele, uma legião de fãs entraram na onda da Prefs e seus Cases. Os atores, interlocutores, anônimos e agentes da comunicação que por lá passaram e interagiram, deixaram um legado considerável para que novos projetos, valiem-se das oportunidades e recursos que talvez, um novo cenário assim o favoreça. Neste, o impossível se dobrará a persistência.

### 3.2.3 Estrutura do setor de comunicação da Prefs

Segundo Borba, a formação conceitual da equipe, treinamentos e cursos, por se tratar de algo novo, diferente do mundo acadêmico, apresentava-se como um processo em avaliação, não havia uma formula mágica pronta e contínua, porem, a equipe fazia uso de tres referências como base de sustentação e amparo para consultas, isto é, as três habilitações da comunicação, que já existem, e outras tantas utilizadas pela equipe, por se tratar de um processo de aprendizado contínuo, pelo fato que erros ocorreram por diversas vezes, enquanto se aprendia.

Borba destaca, que o departamento de comunicação, no auge da gestão da Pagina, chegou a contar com 8 pessoas trabalhando na equipe, entre estagiários e funcionários comissionados, alem de uma servidora concursada que fez parte da equipe, que foi transferida do setor de abastecimento, para a comuncação da página. Aqueles com formação em MKT, faziam a curadoria das fotos que circulavam no Instagram, tarefa esta, que o próprio administrador (Alvaro Borba), executava, até que a nova servidora passou a administrar essa função, segundo Borba

O jornalista explica que as expectativas de entregar uma comunicação pública com mais qualidade, dependia da contratação de mais servidores competentes, que viessem a se somar no setor e colaborar na manutenção da página. Com essa finalidade, passaram pelo departamento, especialistas formados em publicidade, jornalistas (Alvaro Borba) e na recepção, um ator revestido da coêrencia, pois embora não tivesse o domínio da escrita jornalística, ou publicitária, ou em RP, compreendia conceitualmente, o que significava desempenhar um personagem.

Para Borba:

Um dos papeis a serem desempenhados pelo agente interlocutor da página, esta relacionado a atender as necessidades de um esteriótipo negativo da cidade de Curiiba: como o curitibano que diz que se conhece ou, que o identificam como uma “cara” arredo, nem sempre simpático, isolado. Neste cenário turvo, como deve se comportar esse comunicador, que fala em nome da prefeitura naquele instante? Deve transmitir simpatia, deve ser uma ação acolhedora, “amorosa”, que até te manda um coraçãozinho! Isto faz com que o Brasil perceba Curitiba, com um olhar que compense a visão muitas vezes negativa que o povo leva. É o avesso do esteriótipo anterior, ou seja, reposicionamento de imagem (ação publicitária). Portanto, a linha mestra da página, é dar visibilidade a Curitiba, e para viabilizar que a prefeitura receba esses inputs, trabalhe neles, comunique e ouça também o que a comunique quer passar. (Alvaro Borba, entrevista não publicada).

Avalia-se, que dos relatos apresentados, a equipe de comunicação da Prefs, fazia uso de uma mescla de ações conjuntas: PP, JN, RP, e conforme citado, faziam uso por vezes, de outras formas conceituais para promover comunicação pública. Outra constatação, ficou caracterizado, que a equipe trabalhava de forma inaugural, ou de maneira inovadora, na sua forma de promover comunicação, visto que produziam os experimentos, testavam a sua eficácia, e ajustavam os equívocos no curso do processo.

Outro componente de destaque, foi o fato que a gestão optou por utilizar um perfil artístico, como agente de comunicação, receptor das mensagens vindas do público e responsável para interagir nesse processo como mediador de conflitos, fato que comprova a ausência um profissional de RP para fazer frente a demanda de situações complexas no trato da comunicação.

Em razão do quadro apresentado, como parâmetro conceitual, para vincular a comunicação pública, a recepção das mensagens e a performance no trato da comunicação com o público, vale destacar que para Grunig (2011), é conferido ao RP, a missão de agir como mediador de conflitos, ou, como organizador de estratégias preventivas ou apaziguadoras.

Para Kunsch (**ver**, 2.1), as interferências comunicacionais adotadas pelo profissional de RP, nas ações de comunicação, estão voltadas a estabilidade das relações, que costumeiramente tendem a ser complexa essa administração nos dias atuais.

Como reflexão, foi possível avaliar, que os agentes da comunicação da Prefs, usaram como subterfúgio técnico e estratégico, o uso de mão de obra aparentemente desapegada dos conceitos primários voltados a comunicação pública e as RPs, no entanto, apresentaram virtudes no trato da interação com o público de diferentes perfis, muito embora, com ressalvas quanto a eficácia dos resultados nos casos em que a demanda exigiu performances características no tratamento de crise, ou seja, sob a ótica das RPs.[!]. Ademais, outras ferramentas de pesquisa e coleta de dados foram requisitadas nesta investigação, para comparar a performance relatada na entrevista, e assim, ampliar a significância do que já foi auferido do contexto e compreendido até essa fase da pesquisa.

### 3.2.4 Perfil do público frequentador do portal da Prefs

Segundo Borba o projeto da prefs não atendia estratificação por classe econômica, pois a ferramenta dificultava essa análise, porém contemplava a coleta de dados por faixa etária, e gênero. Segundo consta nos anexos fornecidos pelo gestor do departamento de comunicação da página (**ver**, p. 142), a faixa etária média do público frequentador da página girava entre 18 a 24 anos, e os demais dados obtidos, estão relacionados no QUADRO 6 abaixo:

QUADRO 6 – PERFIL DO PÚBLICO DA PREFS (2013 → 2016)		
ANO	FIGURA	RESULTADOS
2013 → 2016	2	45 % são seguidores de Curitiba 5 % são seguidores da RMC ..... 6 % de cidades do Paraná 16 % são seguidores do sul do país ..... 28 % outros pontos do Brasil 53 % são mulheres curtem a página..... 47 % são homens
	3	58 % das mulheres foram alcançadas... 47 % não eram fãs 42 % dos homens foram alcançados.... 53 % não eram fãs 65 % das mulheres se envolveram ..... 47 % sem serem fãs 34 % dos homens se envolveram..... 53 % sem serem fãs

FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016.

### 3.2.5 Cases de sucesso da Prefs.

#### ✓ “Capivara no volante, perigo constante” (Alvaro Borba)

Este case ilustra uma capivara mãe com o filhote nas costas no lago, com a mensagem: [criança sô no banco de traz e com a cadeirinha] esta técnica foi usada para impulsionar mensagens que são consensuais, que por sí só contagiam e isto gerou compartilhamento e viralizou a ideia, ou seja, se a performance da publicação utilizasse outros meios, poderia ter muitas visualizações, mas as pessoas não passariam a mensagem adiante, segundo Borba

FIGURA 4 – EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO (2013)



Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016



✓ “A internet é generosa”

Para jornalista e chefe da comunicação da Prefs, Borba a inovação tecnológica alcançou a comunicação pública em virtude desse contexto de convergência, e relatou, como a internet foi generosa neste sentido, e compartilhou o seguinte CASE: Um meme constando uma bandeja de isopor, uma mexerica e um plástico por cima contendo uma frase: “o momento em que eu perdi a fé na humanidade”. Borba informou que:

Esse post bombou na internet, daí a equipe resolveu compartilhar esse post dentro da página, contudo, direcionando para a questão ambiental, citando que a mexerica é inatura por que gera menos lixo (...) esclareceu, que a mensagem girou em torno de gerar menos lixo, “MKT surge o Dr. Sigmundo! ”. E acrescenta que uma postagem que estava “bombando” em torno de meio milhão de visualizações, foi trazida para dentro da face da prefeitura, e tornou-se uma publicidade gratuita no formato de divulgar a forma de se lidar com o lixo urbano, isto é, “a internet dá a pauta, a internet é generosa.” (Alvaro Borba, entrevista não publicada).

Desta forma, a imaginação vai servir a instituição, criar um padrão estético e, se trabalhado com criatividade, se espalhara pela rede de forma viral. Além disso, tem a inteligência coletiva que trabalha voluntariamente para divulgar esses posts [!], segundo Borba. Percebe-se neste case, a influência do uso do conceito desenvolvido por Richard Dawkins (2007), sobre os efeitos dos memes (**ver**, 3.2.6), da mesma forma, percebe-se o insight criativo publicitário envolvido, aliado ao MKT citado. Acrescente-se, o viés institucional, uma das principais frentes de trabalho das RPs segundo Kunsch (**ver**, 2.1). No que tange ao conceito de comunicação pública, seus afins e seu alcance, foi possível compreender que proposta criativa empregada no case, atendeu aos princípios básicos da comunicação pública em contexto de convergência defendidas por Duarte e Jenkins (**ver**, 2.2.1), e por Pierry Lèvy (**ver**, 2.2.2). Da mesma forma, no que se refere aos fundamentos primários da comunicação pública delineado no capítulo conceitual sobre o tema (**ver**, 2.2). Para Grunig (2011, p. 69) “O ativismo dá impulso às relações públicas excelentes. “, e para Kunsch (2003) é mais um desafio para os profissionais de relações públicas.

### 3.2.6 Uso de memes como técnica de aproximação

Com intuito de enriquecer o propósito deste Trabalho de Conclusão de Curso, abre-se nesta etapa, um parêntese para explicar o uso de “memes” como ferramenta comunicacional utilizada pelos integrantes da equipe de comunicação da página da prefeitura de Curitiba, assim intitulada “Prefs”.

A investigação vai ao encontro do estudo relacionado a memética, sem a pretensão de elaborar uma análise minuciosa a respeito do tema, mas com a finalidade que o conteúdo pesquisado e aqui apresentado, propicie ao leitor uma noção da funcionalidade, das perspectivas dessa disciplina, e o papel que esta representa na comunicação como um todo ou mesmo, que venha a representar num plano subsequente na Comunicação Pública de forma mais objetiva.

Na edição de 31 agosto de 2003, 22h00, atualizada em 31 out 2016, 18h47, a revista Super Interessante da Editora Abril (2016) traz em matéria de capa, temas relacionados ao universo da mente, intitulado “O DNA das ideias”. Nesta edição o redator Jerônimo Teixeira dá um enfoque para o potencial transformador que uma teoria tida como enigmática carrega, isto, em função de estabelecer que há uma independência do pensamento criativo, uma espécie de sugestão mental que infecta um número expressivo de cérebros, num processo que se multiplica geneticamente, ou seja, princípio de subsistência.

Acrescenta o autor, que certas características independem da vontade própria, isto é, a cor dos olhos, da pele, o tipo sanguíneo e outras características que foram gravadas no código genético de forma natural ao longo dos séculos. O responsável por esse processo decisório para a construção dessas características é o gene, fator que distingue cada ser humano. Com essa comparação, o leitor é convocado a questionar, se a autonomia de escolha que tem por um determinado gosto musical, religião, partido político e outros pontos que delibera a respeito, se isto de fato está sob a guarda de sua soberania. E se isto for uma forma de induzi-lo ao erro? E se isto for algo viral, que se espalhou e se multiplicou como verdade, alcançando inúmeros cérebros na exata medida em que os genes se propagam.

É, portanto, um fator que descaracteriza o poder real de escolha do sujeito, pois o condiciona a permanecer num estado em que acredita possui uma inalienável margem de liberdade, e o elemento indutor neste caso, são códigos comunicacionais sugeridos, transmitidos por contágio, por ideias externas, ideias denominadas “memes” (DAWKRINS, 2007). “ Afinal, o que os genes têm de tão especial? ”

A resposta é que eles são replicadores. ” (DAWKRINS, 2007, p. 329). Esta é uma questão chave, na obra de Richard Dawkrins, em que o autor permite o entendimento extraído da leitura da obra, que o propósito de sintetizar toda uma gama de conteúdo teórico, que explica a forma como as espécies surgem, se multiplicam, que sinais favorecem as relações entre indivíduos e, em que momento estes colaboram entre si ao inserir uma linguagem voltada a informalidade de forma metafórica, em uma área da ciência que privilegia reflexões densas e fórmulas matemáticas.

Para Richard Dawkrins (2007), é possível demonstrar que ideias complexas, teóricas ou matemáticas, podem ser expressas de forma rigorosa, ou em linguagem usual, neste caso, o estudo da memética seria esta forma trivial de linguagem. Dentro dessa filosofia, o autor explica a dinâmica funcional dos memes sobre a mente humana:

Exemplos de memes são melodias, idéias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. [...], os memes também se propagam-se no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação. Se um cientista ouve ou lê sobre uma idéia boa, transmite-a aos seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e nas suas palestras. Se a idéia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si mesma, espalhando-se de cérebro a cérebro. (DAWKRINS, 2007, p. 330).

Desta forma, com base nos estudos do autor, subintende-se que, aquilo que é compartilhado, se despertar a atenção e o interesse do espectador, este por sua vez, irá compartilhar com o coletivo aquele conteúdo, sem levar em conta a veracidade dos fatos, nem a procedência da fonte, ou seja, irá compartilhar, sem medir às consequências da propagação daquele conteúdo. Esta avaliação encontra subsídios, com o esclarecimento que o autor que dá a respeito de como tudo funciona:

A fé cega pode justificar tudo. Se um homem acredita num deus diferente, ou se usa um ritual diferente para adorar o mesmo deus, a fé cega pode decretar que ele morrer - na cruz, na fogueira, atravessado pela espada de um cruzado, atingido por uma bala numa rua de Beirute ou por uma explosão num bar de Belfast. Os memes para a fé cega têm os próprios métodos implacáveis de se propagar. Isso é verdade tanto para a fé cega patriótica e política como para a fé religiosa. (DAWKRINS, 2007, p. 339).

O autor faz um paralelo entre os memes e a fé. Isto posto, se o comportamento humano prescreve que a fé é um ingrediente determinante na forma de pensar e agir de um determinado público, subintende-se para este Estudo de Caso, que o uso de memes como técnica de aproximação com o público ganha notoriedade, se a aplicação dessa técnica de comunicação em postagens conquistar a fé desse público. Isto é, se aquilo que está sendo oferecido como benefício ao espectador promover no imaginário desse receptor identidade com a proposta, a ponto de replicar com os demais frequentadores daquele espaço de compartilhamento e debates, o conteúdo que com ele compartilhado.

Para Dawkrins (2007) o tempo que se perde transmitindo os memes nas redes é mais um elemento que favorece à sua tese:

Os memes e os genes podem, muitas vezes, reforçar-se mutuamente, mas pode acontecer de se oporem um ao outro. Por exemplo, o hábito do celibato, presume-se, não é herdado geneticamente. Um gene para o celibato está condenado a malograr no *pool* de um gene, exceto em circunstâncias muito especiais como aquelas que encontramos nos insetos sociais. Mesmo assim, contudo, um *mem*e para o celibato pode ser bem-sucedido no *pool* de memes. Vamos imaginar que o sucesso de um meme depende crucialmente da quantidade de tempo que algumas pessoas dedicam a transmiti-lo ativamente para outras pessoas. Qualquer tempo gasto com outras coisas que não a tentativa de transmitir o meme poderá ser considerado desperdício de tempo, do ponto de vista do meme. O meme para o celibato é transmitido pelos padres a rapazes jovens que ainda não decidiram o que querem fazer de suas vidas. (DAWKRINS, 2007, p. 339-340).

Pode-se extrair dos estudos de Dawkrins (2007), que além de contagiantes, em função da forma criativa, com a qual a comunicação é direcionada ao público, os memes também são estímulos ao compartilhamento. Isto, em razão da influência que o meio exerce sobre seus integrantes, subsidiado pelo histórico de “curtidas”, comentários e compartilhamentos registrados nos anexos da postagem do emissor que a enviou. Essa estratégia midiática sugere ao destinatário da mensagem, que o conteúdo ali presente tem status de relevância, portanto, se compartilhado, promoverá audiência à nova postagem e, por conseguinte, audiência ao replicante da mensagem.

### 3.2.7 Recorte extraído da entrevista em profundidade para o Estudo de Caso

O QUADRO 3 é o resultado da entrevista em profundidade, codificada por 6 categorias articuladas a partir da equivalência entre a base teórica das Relações Públicas e os fundamentos de Comunicação Pública, (QUADRO 1,2). Afim de motivar o agente da comunicação a aplicar ações em prol da interação e do acesso à informação de interesse e utilidade pública. Embasado por Bardin (2011), uma nova regra representativa surgiu: [Fi] filosofia para gerar acessibilidade; [Ap] aptidão para promover interação; [Au] autonomia estratégica / foco no cidadão; [Cr] credibilidade para gerar transparência e conhecimento; [Id] identidade para gerar pertencimento [Sg] segurança ao fornecer informações de interesse e utilidade pública.

QUADRO 3 – RECORTE EXTRAÍDO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - CONTINUA ...

<b>AÇÕES RP - CP</b>	<b>EVIDÊNCIAS FILTRADAS DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b>
1-6	Plano, estar na vanguarda da comunicação pública (ver, 3.2.2) [!]
1-6	Plano, uma comunicação administrada de forma gratuita, via internet (ver, 3.2.2) [!]
1-6	Plano, investir em projetos inovadores, econômicos e viáveis (ver, 3.2.2)
1,4,5 1,4,6	Filosofia, gerenciar a página sem a interferência dos agentes públicos políticos, sem a obrigatoriedade em divulgar a imagem do gestor, e a promover a gestão (ver, 3.2.2) [!]
1,3,1,2,3	Filosofia, se comunicar com o público, com a linguagem das redes sociais (ver, 3.2.2) [!]
1,3,2,4,5	Tática, uma comunicação, diferente do mundo acadêmico, um experimento (ver, 3.2) [!]
1-6,4-6	Tática, conquistar a mídia de maneira orgânica, comunicar sem custos, (ver, 3.2.2) [!]
1,3,2,3,5	Filosofia, "Se a rede faz desse jeito, a prefeitura fará desse jeito (ver, 3.2.2) [!]
1-6,3-6	Tática, "se isso, eu compartilho, isso eu passo adiante. ", (ver, 3.2.5) " [!]
1,4,5,3,4	Tática, ajustes promovidos, sinais de alerta " questões política, críticas (ver, 3.2.2) [!]
1-6,1-6	Tática, ao dar visibilidade a Curitiba, dos inputs, comunique e ouça também (ver, 3.2) [!]
1,4,6,1,6	Filosofia, com envolvimento ou não: Alguns eventos não serão divulgação (Ver, 3.2) [!]
1,3,2,4,5 6	[!] Tática, para manter o entretenimento, memes e diversão, caso cumpra um dos três propósitos, [educar], [promover cidadania] e [oferecer o serviço da instituição]. (Ver, 3.2) CONTINUA ...

3,51,2,4,	Tática, fornecer entretenimento [+] canais de comunicação: CONTINUAÇÃO ... Twitter, outros (ver, 3.2)
4,1,4	Tática, divulgar Curitiba ao Brasil para mudar esteriótipo sobre o povo, reposicionamento de imagem (ação publicitária) (ver, 3.23) [!]
1,2,3,4 3,6	Autonomia, para entregar uma comunicação pública valorativa, mais contratações competentes para somar e colaborar na manutenção se fazia necessário (ver, 3.23) [!]
1,4,6,1,3	Tática: sustentação e amparo para consultas. (JN – PP - RP) (Ver, 3.2) [!]
1-6 1-6	Autonomia, processo de aprendizado contínuo. Erros ocorreram por diversas vezes, enquanto se aprendia. (Ver, 3.2) [!]
1-6 1-6	Tática: linguagem das redes sociais, para se comunicar nas redes sociais, uma linguagem a ser adotada, para se comunicar naquele ambiente. (Ver, 3.2)
2,4,5,6 1,2,3	Autonomia: 8 pessoas (estagiários, funcionários comissionados), e uma servidora concursada, transferida do abastecimento, formavam a equipe. (Ver, 3.2) [!]
1,3,6 3,4,5	Tática MKT, faziam a curadoria das fotos que circulavam no Instagram, tarefa antes exercida por (Alvaro Borba), até que a nova servidora ingressou. (Ver, 3.2) [!]
1,3,5 2-6	Tática descoberta, a ferramenta mais próxima é a própria interação com a mensagem (Ver, 3.2) [!]
1-6 1,2	Tática, especialistas formados em Publicidade e jornalistas (Alvaro Borba). Na recepção, um ator no atendimento, coerentemente, embora não tenha o domínio da escrita jornalística, publicitária, ou em RP, conceitualmente ele entende o que é desempenhar um personagem (ver, 3.2) [!]
1-6 1-6	Filosofia em comunicação, as redes sociais são para interagir. Ganha-se uma rede social se inserir o cidadão como participante, agente que interage, precisa dialogar com o público - Comunicação Integrada – Facebook + 156 (ver, 3.2) [!]
1,3-5 1,3-5	Filosofia, suporte massivo, contraria o propósito do facebook como ferramentas de comunicação. A comunicação têm que atender o cidadão e não o público curitibano, a TV, Rádio ex: faz esse papel (ver, 3.2) [!]
1-6 2-6	Tática, a equipe posta e movimenta o FACEBOOK, agregam o TWITTER perfazem a comunicação via essa ferramenta, e não sabem bem o que fazer no Instagram. [!]
1-6 1-6	Tática, atender as necessidades de um esteriótipo negativo. O curitibano identificado como uma “cara” arredio, nem sempre simpático. Transmitir simpatia, deve ser uma ação acolhedora, “amorosa”, que até te manda um coraçãozinho (ver, 3.2) [!]
2-6 2-6	Tática, a página passa a servir de Redação, no sentido que recebe sugestão de pauta, e, pautas muito inisistentes (ver, 3.2) [!] CONCLUIDO

FONTE: O Autor (2017)

### 3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA

#### 3.3.1 Pesquisa bibliográfica (base – Referencial teórico)

O primeiro procedimento técnico empreendido, foi o referencial teórico, em função da necessidade de consultar materiais existentes, veiculados em livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos, postagens e afins, com o objetivo que estes justificassem o referencial apresentado como proposta para servir de embasamento e Norte para tecer as considerações subsequentes.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica, foi o instrumento responsável por dar a direção teórica ao trabalho, para buscar referências no trato da compreensão de conceitos sobre os temas abordados. Para tanto, a opção foi desenvolver duas frentes de estudo teórico. A primeira, tratou das leis que regem as Relações públicas, pontos fortes e limitações. A segunda, um apurado teórico sobre a essência da comunicação pública, contexto de convergência, informação de interesse público, esfera pública, capital social, e cidadania.

Do apanhado das teorias, foram selecionadas quatro palavras-chave, Cidadania; Comunicação Pública; Contexto de Convergência; e Relações Públicas. Da mesma forma, da compreensão das teorias citadas, foi produzida uma síntese, que foi ilustrada no QUADRO 1 (**ver**, 2.1.2) sobre o conceito de Relações Públicas, e no QUADRO 2 (**ver**, 2.2.6), sobre o conceito de comunicação pública e afins.

#### 3.3.2 Auditoria de Opinião (base – Estudo de Caso)

O segundo procedimento técnico, foi o estudo de caso, por favorecer que o instrumento de pesquisa, uma entrevista em profundidade, pudesse coletar do ambiente pesquisado, dados e informações preciosas para a análise de conteúdo e para o diagnóstico subsequente. O enquadramento teórico aplicado a esta unidade de capítulo, seguiu a linha argumentativa de Yin (2015) para o estudo de caso, como metodologia de pesquisa.

Portanto, o estudo de caso serviu-se do instrumento de pesquisa, uma entrevista em profundidade que durou em torno de 02:00 hrs com Alvaro Borba, diretor de comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba, responsável fundador do projeto Prefs e remanescente da equipe original que administrou o processo de comunicação daquela instituição. Dos relatos da entrevista foi possível materializar o entendimento obtido, e transcreve-lo para o QUADRO 3 (ver, 3.2.7), com os principais pontos em destaque, que corroboraram significativamente para formular as considerações finais.

Entende-se por instrumentos, os meios pelos quais os dados são coletados, dentre eles, questionários, entrevistas em profundidade, coleta de dados de participações em postagens, sites de notícias, pesquisas secundárias, e demais meios que apresentem informações pertinentes a um determinado estudo proposto. Desta forma, o instrumento utilizado para a coleta de dados para este caso foi a pesquisa em profundidade, semi-estruturada, com objetivo de que o entrevistado tivesse autonomia para discorrer a respeito sobre o Caso da Prefs. [!]

Por precaução, um roteiro à mão serviu de guia para delinear e adequar o desenvolvimento da entrevista dentro da proposta estipulada, enquanto um sistema gravava a fala do entrevistado, para salva-guardar as informações que estavam sendo colhidas apesar, que alguns “pesquisadores registram informações das entrevistas fazendo anotações escritas à mão, gravando-as em áudio ou em vídeo. ” (CRESWELL, 2010 p. 216)

Os recursos empregados na pesquisa, foram procedimentos técnicos ambientados dentro de uma filosofia de estudo, recomendada por Yin (2015). Pois, para Robert K. Yin (2015) o envolvimento do pesquisador deve apresentar as mesmas virtudes que aqueles que se dedicam a pesquisas laboratoriais, à conclusão de uma sinfonia ou ainda, aqueles que prezam pelo acabamento de uma obra de arte.

Acrescente-se, que na visão do autor, uma “completude” se estabelece, mediante a compreensão do pesquisador, em delimitar a investigação num intervalo entre o fenômeno observado e o contexto que o cerca, sem perder de vista os fatores externos que interferem nos movimentos do objeto estudado. (YIN, 2015, p. 206). Desta forma, o autor apresenta esta característica que medem a pertinência de um estudo de caso, e acrescenta outras duas características relacionada esses limites estabelecidos:



Uma segunda maneira, envolve a coleta da evidência. O estudo de caso completo deve demonstrar convenientemente, que o pesquisador fez um esforço exaustivo na coleta de evidências relevantes. A documentação dessa evidência, não precisa ser colocada no texto do estudo de caso, obscurecendo dessa forma o seu conteúdo. As notas de rodapé, os apêndices e outros similares farão isso [...]. Uma terceira maneira refere-se à ausência de determinados artefatos humanos. Provavelmente, o estudo de caso não estará completo, se terminar apenas porque os recursos foram esgotados, porque você ficou sem tempo (isto é, com o encerramento do semestre) ou porque enfrentou outras limitações externas à pesquisa. (YIN, 2015, p; 206,207).

Por essa razão, a proposta para este estudo de caso, foi se apropriar de diversas ferramentas que pudessem auxiliar a investigação de forma exaustiva, para que ao término desta, os resultados apresentados apresentassem um status de significância frente ao propósito pré-estabelecido. Neste caso, todo o empenho encontrou justificativa, na retórica de Robert K. Yin (2015), que defende as particularidades, para que um estudo de caso seja “completo”.

A partir da abordagem em torno do estudo de caso, como procedimento de pesquisa, foi verificada a necessidade de outros instrumentos de pesquisa e técnicas de coleta de dados assessórias como parâmetro e suporte para orientar o rumo das pesquisas para este estudo de caso. Para isto, o procedimento técnico de pesquisa e o levantamento e coleta de dados auferidos para do questionário Survey e para a postagem selecionada dos arquivos disponíveis na internet da página da Prefs, foram procedimentos que seguiram um método de manipulação e pesquisa, pela leitura da obra de Creswell (2010) e de Malhotra (2012), como guia de consultas para a realização desses procedimentos. No entanto, a análise e diagnóstico desses procedimentos, ficaram a cargo, da linha argumentativa de Bardin (2011), como linguagem escolhida para organizar e formular as inferências em torno das diretrizes apresentadas, como forma de corroborar com as considerações finais.

Na mesma esteira, a abordagem analítica do conteúdo produzido a partir do instrumento de pesquisa em profundidade, que proporcionou compreender o contexto e as particularidades da comunicação da página da Prefs, seguiu os critérios da análise de evidências, a partir das proposições teóricas, como estratégia a seguir, por meio da técnica de combinação padrão, em função de uma preferência lógica de análise, que compara de forma empírica, as suposições pré-estabelecidas no capítulo introdutório deste trabalho, (**ver**, 1.2.1) com as revelações advindas da investigação. (Yin, 2015).

### 3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA

#### 3.4.1 Pesquisa em profundidade (entrevista semi-estruturada-gravada)

Guiado pelos preceitos de Robert R. Yin (2015), em função de o estudo de caso apresentar um viés investigativo, uma das ferramentas utilizadas na investigação, foi a entrevista em profundidade, com o objetivo de coletar e destacar as informações filtradas durante a entrevista, visto que para Yin (2015), por vezes, um questionário formatado, com questões pré-estabelecidas, fechadas ou semi-abertas, podem não atender a contento os objetivos estabelecidos na fase inicial de pesquisa.

O objetivo traçado foi o de averiguar e conferir através de uma pesquisa de de opinião em profundidade, com os administradores que comandaram o processo de comunicação da Prefs, para saber se os agentes envolvidos no processo de comunicação da Prefs, tinham conhecimento e faziam uso da prática que centraliza o processo de comunicação no cidadão. Isto, como proposta, para melhor verificar a comunicação pública que aquele ambiente produziu (**ver**, 1.3.2);

Vale destacar, que o uso da entrevista em profundidade, preza por uma habilidade que premie uma formulação de questões pertinentes. Da mesma forma, que exerça o papel de ouvinte, que possa se adaptar ao contexto, que tenha um estudo prévio do que se está a procura por coletar na fase de pesquisa, e acima de tudo, que conduza a atividade com a lisura que o momento merece. (YIN, 2015)

Como ponto de partida, foi agendada uma entrevista em profundidade com o Chefe de Comunicação da Página da Prefs, pelo fato que este personagem, de forma singular, tinha conhecimento de causa sobre o assunto em pauta, portanto, melhor atenderia aos preceitos dessa pesquisa. Visto que uma entrevista deste porte, de longa duração, com quase duas horas entre perguntas, respostas, comentários, opiniões, revelações, tamanha a colaboração do entrevistado, que seu papel ganhou contornos de um informante em potencial sobre contexto investigado (Yin, 2015) e, em razão que já se fazia presente uma epistemologia para este Estudo de Caso elaborada previamente, uma entrevista minuciosa foi a aposta para buscar pistas à serem compartilhadas e analisadas e, juntamente com as demais ferramentas de pesquisa, que em parceria, procuraram evidenciar indicadores significativos para o presente trabalho e para os objetivos por ele propostos.

Desta forma, optou-se por estratificar a entrevista em tópicos para melhor interpretar os dados ali dispostos. Foram então abertos sub-títulos com o propósito de descrever a Organização e sua arquitetura, assim como, foi apresentada a temporalidade histórica na qual se passou o Caso; a estrutura de comunicação; o perfil do público participante; alguns cases de sucesso; algumas descobertas, como o uso de (memes), e demais dados relevantes, que surgissem no decorrer da entrevista.

De posse dos dados da entrevista com o gestor do processo de comunicação da página da Prefeitura, o jornalista Alvaro Borba, o conteúdo foi transcrito para o QUADRO 3 (**ver**, 3.2.7), fato que investiu no primeiro objetivo traçado, que tratou de compreender o contexto histórico e verificar o conceito de comunicação pública empreendido naquele ambiente pelos agentes de comunicação, e coletar possíveis equívocos ocorridos durante o processo de investimento em interação com o público, na busca por cidadania, observado sob a ótica das teorias, e categorizado por meio de uma análise flutuante. (BARDIN, 2011). Isto se justifica, pois, para Jeff Miller, presidente de operações, Burke, Inc. citado por Naresh Malhotra (2012, p. 138):

A chave para uma boa pesquisa descritiva é saber exatamente o que se quer medir e selecionar um método de levantamento em que cada respondente esteja disposto a cooperar e seja capaz de oferecer informações completas e precisas de maneira eficiente.

Em conformidade com a citação, estabeleceu-se no curso da entrevista uma dinâmica funcional para prestar informações distintas sobre a Prefs, em torno do tema comunicação pública e das leis que regem as RPs. E dessa disposição, foi possível produzir um terceiro quadro, (QUADRO 3), (**ver**, 3.2.7) que preparou o caminho para que o primeiro objetivo traçado, (**ver**, 1,3,2) pudesse lograr êxito e ganhar evidências a partir da análise que viria.

#### 3.4.1.1 Coleta de dados apurados da entrevista em profundidade

Conforme destacado nas unidades de capítulo anteriores, (**ver**, 2.1.2) e (**ver**, 2.2.6), haviam sido selecionadas 6 categorias que melhor representariam os propósitos investigados. A 1ª categoria de classe, foi a [Fi] filosofia, que, sob a ótica das RPs teria o papel de avalizar as bases fundamentais utilizadas pelo agente da comunicação para tomar decisões, para que estas, se revertam em prol das relações.

Sob a custódia da comunicação pública, a função da categoria [Fi] filosofia, estendeu-se, para as decisões que validassem o acesso à informação de interesse e utilidade pública, e a mesma lógica, seguiu para as categorias subsequentes. Isto é:

1. [Fi] filosofia para decidir sobre um plano de ação / sobre acessibilidade;
2. [Ap] aptidão para administrar ações / ações que promovam a interação;
3. [Au] autonomia estratégica para ações sustentáveis / o cidadão é o foco, portanto centralizar o processo de comunicação no cidadão;
4. [Cr] credibilidade para promover ações estratégicas / ações atreladas a transparência com o propósito de promover conhecimento;
5. [Id] identidade para gerar pertencimento no público / engajamento, uma esfera pública capaz de motivar o cidadão a coparticipar das decisões de interesse público;
6. [Sg] segurança para viabilizar a proposta-projeto / fornecer informações de interesse e utilidade pública.

Inspirado em Bardin (2011) o próximo passo, foi articular uma leitura flutuante sobre a unidade de capítulo que tratou do tema o Universo da Pesquisa de o Caso da Prefs (**ver**, 3,2), com intuito de recorrer a linha teórica empírica proposta no referencial deste trabalho, para catalogar todas as unidades de registros dispostas no universo de pesquisa, ou seja, perfazer uma varredura em cada parágrafo, afim de detectar indicadores coincidentes com as referidas categorias, e ou, que recomendassem que novas categorias fossem adicionadas ao método de coleta. Uma vez esgotada a varredura, transcreveu-se toda a operação manual qualitativa da coleta produzida, para o QUADRO 3 elaborado para esta finalidade (**ver**, 3.2.7).

Portanto o empreendimento executado, seguiu a linha teórica de Yin (2015), por compreender que “O núcleo do protocolo é um conjunto de questões substantivas que refletem sua verdadeira linha de investigação”. (YIN, 2015, p. 93). Isto possibilita dizer, que o estudo de caso não é um mero instrumento de levantamento de dados, pois diferencia-se na forma com que as questões são formuladas, pelo fato que são orientadas para o próprio pesquisador, além do mais, são personalizadas para cada contexto, algumas, inclusive respondidas pelo próprio investigador, quando participante ativo no contexto, ou então, quando surgem pistas que abrem novas perspectivas, que exigem novas investidas, dentre outras virtudes. (YIN, 2015).

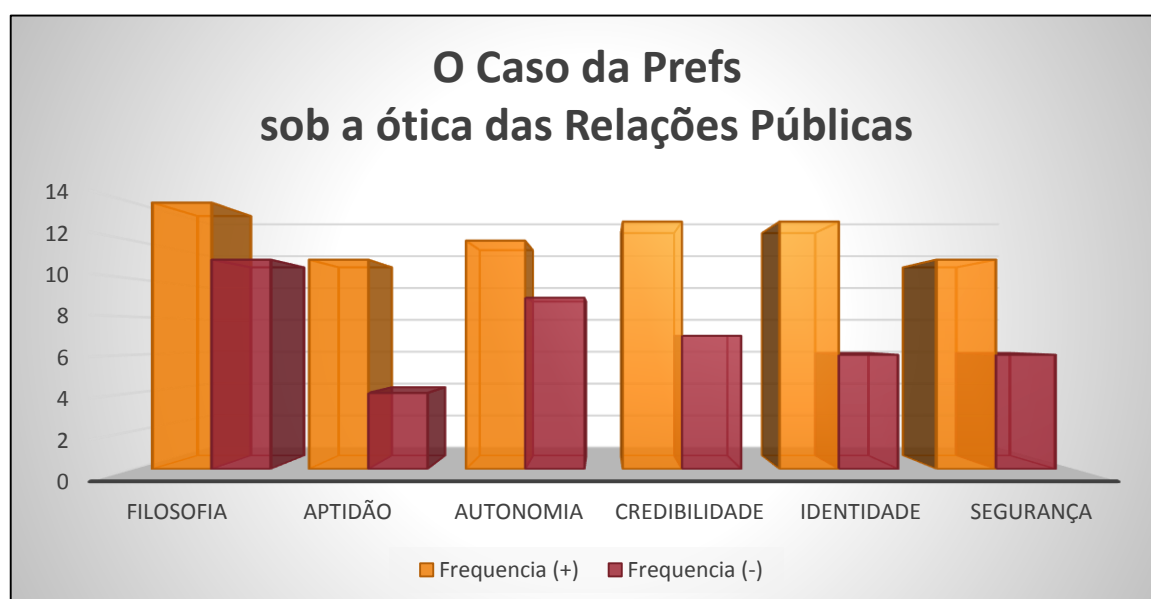
Em síntese, a leitura do recorte da entrevista em profundidade, (ver, 3.2.7) traduzir o contexto temporal e a performance atuante dos agentes de comunicação da Prefs à luz das teorias, para verificar os equívocos segundo as RPs e as vozes dissoantes e dissonantes na comunicação, descritas no capítulo 2 deste trabalho. Portanto, serviram de base laboratorial para influenciar significativamente o QUADRO 3 (ver, 3.2.7). A partir dessa etapa, os QUADROS 1,2,3 juntos, alimentaram os dados das TABELA 1,2 e 3 a seguir, que por sua vez procuraram confrontar os relatos obtidos, para ilustra-los de forma gráfica, o que foi detectado no contexto, a favor da análise subsequente: Daí para frente, o passo a seguir foi elaborar uma síntese dos resultados das TABELAS 1,2,3, ilustrar graficamente os resultados auferidos, e compará-los, com os dados estatísticos fornecidos pelos agentes da prefeitura, identificados nos QUADROS 6, (ver, 3.2.4) e QUADRO 7 (ver, 3.2.2) com intuito que sirvam de parâmetro para posterior análise e cruzamento de dados.

TABELA 1 – O CASO DA Prefs SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Categoria de Classes em Comunicação Pública-RP	Frequências [+]	Frequências (-)
[01] – Filosofia para decidir plano de ação	14	11
[02] – Aptidão para administrar as ações	11	4
[03] – Autonomia estratégica para ações sustentáveis	12	9
[04] – Credibilidade para promover ações estratégicas	13	7
[05] – Identidade para gerar pertencimento no público	13	6
[06] – Segurança para viabilizar a proposta	11	6

FONTE: o autor (2017)

GRÁFICO 1



FONTE: o autor (2017)

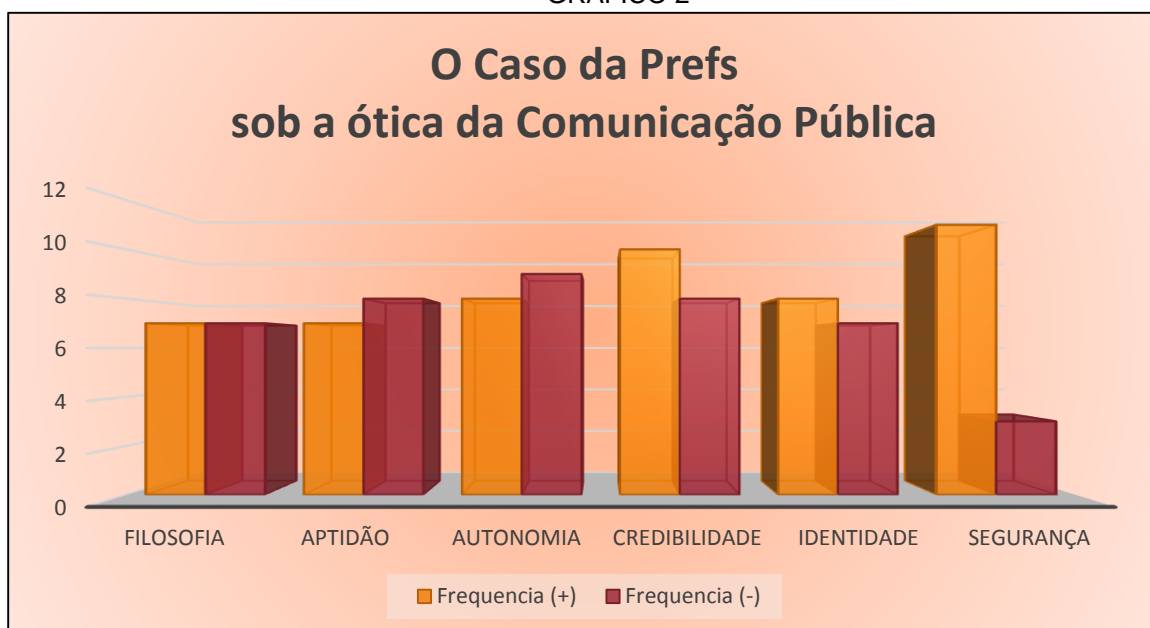
O gráfico acima procurou destacar sob a ótica das RPS, a atuação diretiva dos administradores do processo de comunicação da Prefs para elaborar planos de ação viáveis. Da mesma forma, procurou destacar o ímpeto dos agentes para administrar ações condizentes com o processo de interação entre seus públicos. Outrossim, procurou mensurar o potencial sustentável das ações postas em prática naquele contexto. Ademais, procurou refletir o nível de credibilidade imposta ao processo de centralização da comunicação no cidadão, assim como, o alcance motivacional que as ações conquistaram e a segurança que procuraram transmitir. Contudo, destaque-se, que são perspectivas, e o parâmetro para elaboração desta ilustração, seguiu os filtros de evidências colhidas, advindas da entrevista com o gestor da Prefs.

TABELA 2 – O CASO DA PREFS SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

<b>Categoria de Classes em Comunicação Pública</b>	<b>Frequencias [+]</b>	<b>Frequencias (-)</b>
[01] – Filosofia da acessibilidade	7	7
[02] – Aptidão para gerar interação	7	8
[03] – Autonomia centralizar o processo no cidadão	8	9
[04] – Credibilidade, transparência e veracidade	10	8
[05] – Identidade para promover pertencimento	8	7
[06] – Segurança, informação de interesse e utilidade	11	3

FONTE: o autor (2017).

GRÁFICO 2



FONTE: o autor (2017).

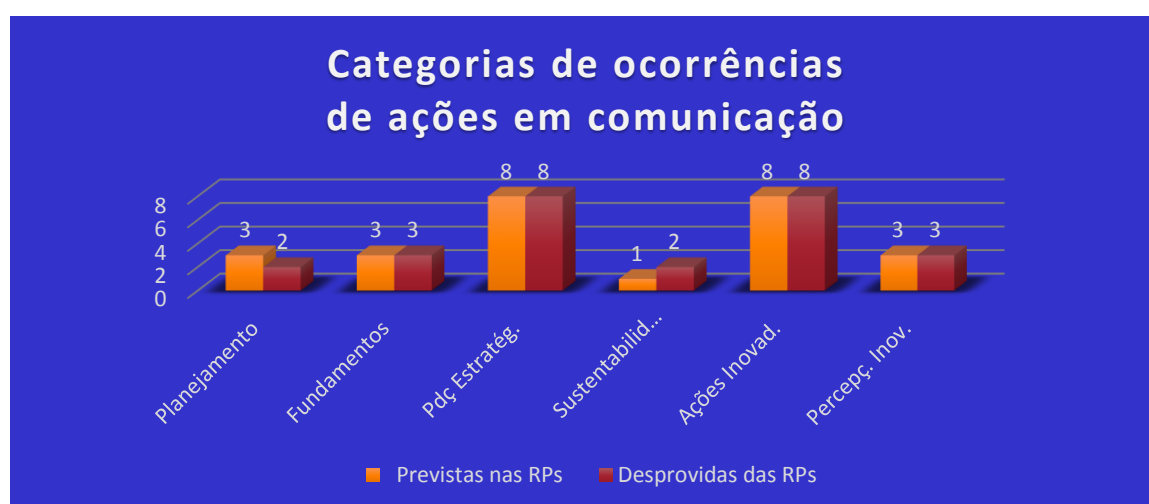
O demonstrativo gráfico acima, procurou ilustrar apartir dos fundamentos colhidos no referencial teórico-empírica deste trabalho, a performance filosófica dos administradores da comunicação da página da Prefs para elaborar planos de ação capazes de promover acessibilidade. Na mesma esteira, procurou revelar o potencial ativo dos agentes para promover ações que resultem em interação com o público cidadão. Da mesma forma, procurou destacar a qualidade das ações postas em prática para centralizar o processo de comunicação no cidadão. Ademais, procurou quantificar o nível de credibilidade e transparência, assim como, o grau de pertencimento conquistado nas ações aplicadas e a confiabilidade que procuraram transmitir. Porém, são perspectivas, e o parâmetro para elaboração desta ilustração, seguiu os filtros de evidências colhidas, advindas da entrevista com o gestor da Prefs.

TABELA 3 – CATEGORIA DE OCORRÊNCIAS DE AÇÕES EM COMUNICAÇÃO

<b>Categoria de Classes em Comunicação Pública</b>	<b>Frequências [+]</b>	<b>Frequências (-)</b>
[01] – Plano de ação (planejamento com e sem as RPs)	3	2
[02] – Filosofia para tomar decisões estratégicas	3	3
[03] – Estratégia tática e criativa funcionais	8	8
[04] – Autonomia sustentável para se estabelecer	1	2
[05] – Plano tático descoberto [!]	8	8
[06] – Filosofia descoberta [!]	3	3

FONTE: o autor (2017).

GRAFICO 3



FONTE: o autor (2017). Base [Quadro 3]

Este gráfico se propôs a ilustrar o perfil da gestão, a partir do planejamento traçado para a comunicação da Prefs, se contemplados por padrões técnicos das RPs e ou assemelhados, ou descaracterizados dos conceitos das RPS.

Da mesma forma, procurou mensurar o potencial da filosofia adotada na tomada de decisões das estratégias aplicadas e a mensuração das mesmas quanto ao seu grau de eficiência. Outro ponto explorado foi o índice de aceitação do modelo de comunicação ofertado, assim como a constatação produtiva de táticas inovadoras e percepções inovadoras. Contudo, destaque-se, que são perspectivas, e o parâmetro para elaboração desta ilustração, seguiu os filtros de evidências colhidas, advindas da entrevista com o gestor da Prefs.

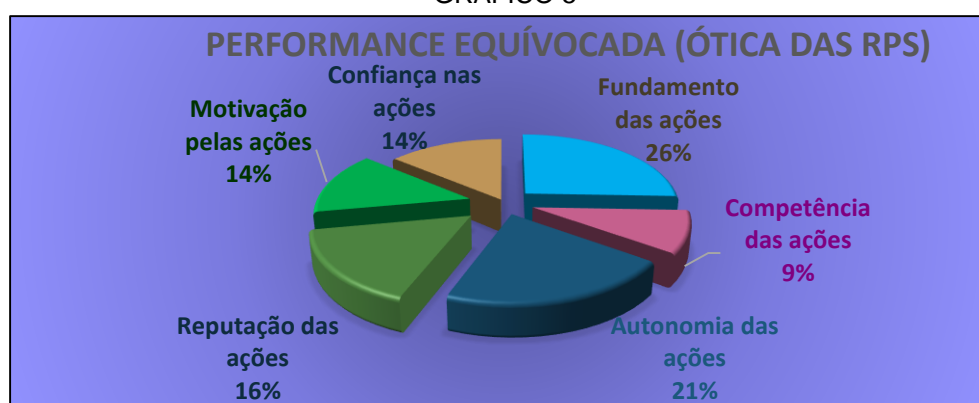
Síntese gráfica das categorias em RP nas ações da Prefs

GRAFICO 4 -



FONTE: o autor (2017).

GRAFICO 5



FONTE: o autor (2017).

Os diagramas circulares 4 e 5 ilustram as ações possivelmente assertivas e equivocadas, filtradas da entrevista com o gestor de comunicação da Prefs,. em conformidade com os relatos compartilhados sobre o contexto e sobre a forma com que a comunicação da Prefs foi gerida, e filtradas todas as relevâncias da entrevista partir das prerrogativas que regem a profissão de relações públicas (**ver**, 3.2.2).



Porém, são perspectivas e o parâmetro para elaboração desta ilustração, seguiu os filtros de evidências colhidas, advindas da entrevista com o gestor da Prefs.

Síntese gráfica das categorias em comunicação pública para a prefs

GRAFICO 6



FONTE: o autor (2017).

GRAFICO 7



FONTE: o autor (2017).

Os gráficos 6 e 7 ilustram as ações possivelmente assertivas e equivocadas, filtradas da entrevista com o gestor de comunicação da Prefs,. em conformidade com os relatos compartilhados sobre o contexto e sobre a forma com que a comunicação da Prefs foi gerida, e filtradas todas as relevâncias da entrevista partir dos conceitos em comunicação públicas e afins (**ver**, 3.2.2). Contudo, destaque-se, que são perspectivas, e o parâmetro para elaboração desta ilustração, seguiu os filtros de evidências colhidas, advindas da entrevista com o gestor da Prefs e por assim ser, essa unidade de capítulo aguardou por evidências advindas, das fontes subsequentes

### 3.4.2 Pesquisa em arquivo de postagem (levantamento de dados)

Em relação as demais ferramentas de levantamento de dados utilizadas no processo de investigação, destaque-se como instrumento de coleta dados, a utilização de uma postagem selecionada, que teve como critério de escolha, o alto índice de relevância, quanto a demanda popular em torno do tema, (**ver**, 3.4.2.1) que assim ilustrou as participações dos internautas na página da Prefs, da mesma forma com que destacou a performance dos agentes durante as intervenções, e levou em conta, o numero de curtidas, participações, críticas, elogios, sugestões, reclamações, e tudo mais, que representasse influencia no ânimo da interação entre aqueles interlocutores, e na forma de processar a comunicação pública dentro daquele ambiente convergente.

O que se procurou coletar em termos efetivos de informação, foram, indicadores que pudessem comparar a performance narrativa dos relatos produzidos pelo entrevistado e gestor da página da Prefs, e confrontá-la, com os dados coletados do ambiente da postagem. Deste empreendimento, foi extraído o potencial de comunicação pública aplicado na prática, e averiguado os possíveis equívocos cometidos com a intenção de promover interação com o público para instaurar a cidadania, quanto aos efeitos dissonantes e dissonantes dessa comunicação, vistos à luz das teorias (**ver**, 1.3), e com essa etapa resolvida, o segundo objetivo traçado se encaminhava para a análise que viria.

#### 3.4.2.1 Coleta de dados apurados da postagem sobre saúde e bem-estar (UPA)

A ferramenta utilizada para a coleta de dados, foi o levantamento de dados por inferência teórica, com a intenção de evidenciar ações de internautas e agentes da página da Prefs, suas performances em compartilhamentos, comentários, críticas, e tudo mais que representasse evidência relevância à investigação qualitativa.

Desta forma, a fonte para essa coleta de dados, foram as postagens recebidas como acervo, concedidas pelo agente de comunicação da Prefs, que em virtude da gama de informações, dados qualitativos e quatitativos fornecidos para este trabalho, se tornaram inviável elaborar uma análise tão densa quanto.

Contudo, deliberou-se em selecionar uma só postagem, porém, advinda de uma amostra singular em termos de relevância para a pesquisa, ou seja, que acomodasse uma quantidade considerável de participações, curtidas, compartilhamentos e comentários, tanto da parte dos internautas, quanto por parte dos agentes da comunicação da página.

Para isto, algumas precauções foram tomadas, afim de que uma escolha equivocada não frustrasse os objetivos de pesquisa. Com esse propósito, recorreu-se inicialmente a uma leitura flutuante nos acervos fornecidos pelos agentes de comunicação da Prefs, de onde se extraíram dados gráficos, índices de produtividade da página, premiações conferidas à esta, campanhas e postagens “tops” assim classificadas pelos organizadores da documentação eletrônica fornecida. “Tops”, pelo fato que a repercussão dessas postagens, ganhou notoriedade, tanto nas redes, na demais mídias, quanto nos institutos que avaliam e premiam performances positivas de páginas voltadas a produção de ações modelo, e dentre essas instituições, julgadoras, apresentaram-se o Instituto Ethos, a CGU (**ver**, p. 144) e tantas outras.

Portanto, tirada as primeiras impressões e selecionadas algumas postagens “tops”, recorreu-se a outras fontes secundárias de dados e desta vez, abriu-se pesquisa para saber qual seria a maior queixa do curitibano, residente, ou cidadão que fazia uso dos serviços públicos fornecidos pela prefeitura de Curitiba. Para tanto, a mais renomada fonte de dados de onde se poderia coletar as informações que o presente trabalho carecia, encontrava-se disponível a mão, no site da Gazeta do Povo, a fonte responsável por sanar a questão que abria dúvidas, e de onde se extraiu, que a maior indignação dos curitibanos com relação ao serviço público local, residia na área da saúde, com um alto índice de insatisfações, alcançando 58 % de reclamações, (**ver**, p. 148)

Destaque-se, que esses apurados da notícia, faziam parte dos acervos publicados e disponibilizados por aquele veículo na internet, publicação aquela, que se reportou a informar sobre uma pesquisa produzida para 2015. Isto, em função que a investigação em curso, precisava fechar o foco da investigação, na gestão 2013 a 2016 da página da Prefs.

Com o objetivo de verificar o contexto de 2016 em que a comunicação daquele setor público se apresentou, como procedimento técnico, uma análise geral se posicionou sobre postagens selecionadas a partir de fontes fidedignas. Ou seja, tomou-se por base a última pesquisa Ibope realizada em 2016, entre os dias 2 e 6 de julho, na qual foram realizadas 805 entrevistas, com uma margem de erro informada de 3 pontos percentuais, e desta forma, registrada no TSE sob o número PR-05852/2016. Este procedimento teve sua valia para constar a evolução das reclamações ao longo dos últimos 4 anos.

Desta fonte foi extraído que a saúde foi citada por 67% dos entrevistados, como o maior problema a ser resolvido pelo poder público, seguida de segurança (51%), educação (35%), geração de empregos (28%), transporte coletivo (23%), corrupção (18%), trânsito (16%), calçamento de ruas e avenidas (13%), impostos e taxas (13%) e limpeza pública (6%) conforme ilustrado no QUADRO 4. Portanto, com base nesta pesquisa, optou-se por investigar em uma primeira análise, postagens com um apelo quantitativo de compartilhamento, visualizações, curtidas, com comentários, críticas, réplicas e tréplicas que rendessem uma investigação pertinente. Em paralelo, procurou-se, ampliar a pesquisa para oferecer mais perspectivas de resultados, e para isto, recorreu-se também a permitir que uma avaliação qualitativa se estabelecesse.

No entanto, a opção pela pesquisa referente ao ano de 2015, foi proposital, pois assim, seria possível mensurar o ânimo da população naquele contexto, para então, recorrer a postagens em torno do tema, que convergissem para o exercício daquele ano, ou mais tardar, para 2016, pois isto fidelizaria os dados ao contexto da época.

De posse do tema a ser pesquisado, como foco para o novo levantamento de dados, retornou-se aos arquivos eletrônicos pré-selecionados e desta tiragem foi posta em destaque a postagem assim denominada “Saúde UPA” (ver, p. 147), que segundo dados descritos no print, salvo da postagem e fornecida pelo departamento de comunicação da Prefs com finalidade acadêmica, a unidade registrou o equivalente 130 curtidas, 20 comentários e 6 compartilhamentos da postagem (ver, p. 147).

Em virtude de buscar veracidade e validade atemporal das informações coletadas a partir de fontes secundária, foi preciso levar em conta a possibilidade de imprecisão dos dados, até mesmo na fase de abordagem, isto, pelo fato que o pesquisador não teve acesso a cada fase da pesquisa secundária. (MALHOTRA, 2010).

Com esse cuidado, essa foi uma premissa seguida para esta pesquisa, portanto, recorreu-se ao expediente de comparar o arquivo da postagem recebida, com o endereço eletrônico constante no corpo da postagem, afim de confirmar, que uma provável informação pudesse lograr os índices da investigação, com percentuais distintos do contexto pesquisado. Neste caso, ao fazer uso dessa máxima, a opção foi pelo endereço original da postagem na internet, pois ficou caracterizado como uma opção mais razoável a seguir. Desta busca, foram percebidas algumas divergências entre o print fornecido e a postagem original disponível e ainda on line nas redes sociais, dentre as quais, algumas diferenças foram percebidas, dentre elas, na postagem original em 18 de maio de 2015, a página registrou um total de 120 curtidas, 18 comentários e 2 compartilhamentos.

Não sendo o propósito primário desta investigação se ater aos desencontros destes publicados, valeu-se, no entanto, do registro datado de 18 de maio daquele ano, visto que, aparentemente, aquela data teria fixado o final da postagem, portanto, seria o foco investigado, juntamente com os dados e ocorrências dispostos.

Outro entendimento, foi empreender a mesma dinâmica investigativa da entrevista em profundidade, ou seja, seguir a linha de categorias que foram utilizadas para o QUADRO 3, com a finalidade de manter um vínculo com a investigação em torno da postagem em foco. Contudo, conforme estabelecido nas bases dessa metodologia de pesquisa, todos os instrumentos concorrem para o mesmo estudo, mas seguem independentes na forma de buscar as suas conclusões, porem, seguem atrelados uns aos outros, pelo encadeamento de evidências em que todas convergem para o centro de investigação (YIN, 2015). Por essa razão, novas categorias poderiam surgir e se somar ao estudo, em função da diversidade de dados que a nova fonte favoreceu, de onde, mais descobertas poderiam emergir. (YIN, 2015).

Na mesma esteira, conforme descrito no início da metodologia de pesquisa (ver, 3), O enquadramento teórico aplicado a esta unidade de capítulo, seguiu a linha argumentativa de Creswell (2010) e de Malhotra (2012), como guia de consultas para a realização dos procedimentos necessários, portanto, como metodologia de pesquisa e de coleta de dados. Vale ressaltar, que a abordagem da pesquisa seguiu em conformidade com o que fora descrito na unidade do sub-título Tipo de Pesquisa (ver, 3.1), portanto, seguiu uma linha qualitativa de pesquisa, do tipo descritiva, de natureza elementar, por acreditar que essas opções atenderiam as exigências que surgiriam no curso da investigação do contexto pesquisado.

Em função disto, a linha de pesquisa adotada, aplicou diferentes conceitos filosóficos, expedientes de observação, receitas de coleta, análise e compreensão dos dados (CRESWELL, 2010). Vale destacar a esclarecedora afirmação de Creswell (2010, p. 206):

Na verdade, as estratégias de investigação escolhidas em um projeto qualitativo têm uma enorme influência sobre os procedimentos que, mesmo nas estratégias, são nada uniformes. A observação do panorama dos procedimentos qualitativos mostra diversas perspectivas que variam desde o pensamento de justiça social (Denzin e Lincon, 2005) até perspectivas ideológicas (Lather, 1991), posturas filosóficas (Schwardt, 2000) e diretrizes procedurais sistemáticas (Creswell, 2007; Colbin e Strauss, 2007).

Desta forma, a metodologia escolhida para esse procedimento, permitiu que diferentes perspectivas concorressem na mesma investigação, assim denominada pesquisa qualitativa, (CRESWELL, 2010) e a partir desse traçado, a busca foi para ilustrar em um mesmo quadro explicativo, como a população compreendia e se posicionava sobre as questões de saúde e bem-estar, e do outro lado, a prefeitura.

Agrupada as informações, foi possível perceber o antagonismo presente nas duas versões e refletir sobre função apaziguadora que o agente da comunicação pode exercer no processo das relações humanas, se levar em conta o QUADRO 4 abaixo:

QUADRO 4 – CONTEXTO HISTÓRICO DA POSTAGEM (SAÚDE - UPA)

Agente Público	Opinião Pública
18/05/2015 – 17:32 Postagem (Saúde – UPA)	28/03/2015 – Reportagem Saúde e Bem-Estar
Há 1 ano em funcionamento	Fonte: Gazeta do Povo
45 mil atendimentos	Saúde em Curiiba é o maior foco de queixas
3,75 mil atendimentos / mês	Em 2013 – 44% população classificava ruim
Prefeitura e UFPR formam parceria	Em 2015 - 58% população classifica ruim
UPAs e HC juntos – Unidade Matriz no HC	Em 2016 - 67% população classifica ruim
Feaes administra – UPAs 24 horas	28% - Razoável - 11% bom – 3% muito bom
Resultado – 5,7 mil atendimentos em 04/2015	- Perfil do público insatisfeito:
Um ganho de 52% na capacidade de atender	<b>Obs:</b> Habitualmente, as queixas são
A demanda é para atendimento emergência	, relacionadas aos planos de saúde e seus
10% das ocorrências seguem para hospitais	Usuários, dificilmente utilizam o serviço público
Convênio com o SAMU	Portanto, esse público não compreende a
Atendimentos pontuais e consultas (UBS)	, amostra como, o grupo dos insatisfeitos.

FONTE: O autor (2017)

A estratégia traçada para depurar o conteúdo advindo da postagem citada (**ver**, p. 00), primeiramente, recorreu-se a uma leitura flutuante sobre o todo da postagem, título, descrição, texto, comentários, e demais dados, afim de tirar as primeiras impressões sobre o que se passou naquele contexto.

Em seguida, foi feito uma varredura completa, minuciosa, quantitativa, para conferir toda e qualquer frequência repetida, da mesma forma em que foram feitas diligências qualitativas afim de verificar ausências importantes de dados e ou, informações que despertassem relevância de anotação, visto que, “Os pesquisadores com frequência se engajam em observações múltiplas no decorrer de um estudo qualitativo e usam um protocolo observacional para registrar as informações. ” (CRESWELL, 2010).

A partir desta etapa, foi elaborado uma síntese apurada de todas as ocorrências processadas na postagem, de onde surgiu o QUADRO 5 (**ver**. p. 73) em que a estratégia de coleta seguiu os mesmos critérios de abordagem que a entrevista anterior (**ver**, 3.4.1), com os mesmos objetivos de evidenciar os indicadores que se sobressaíam em forma de representações gráficas e tabelas formuladas.

Para produzir o recorte descrito no QUADRO 5, lançou-se mão de seguir alguns critérios estipulados para o instrumento de coleta de dados anterior, a entrevista em profundidade. Manteve-se o presente instrumento de coleta de dados, alinhado as categorias pré-concebidas no curso da investigação que resultou no QUADRO 3 (**ver**, 3.4.1.1), e delineado no referencial teórico-empírica deste trabalho (**ver**, 2) são elas: filosofia, aptidão, autonomia, credibilidade, identidade e segurança.

Em seguida, foram ordenados os dados, por ordem crescente de dia e hora em que cada evento se manifestou, até que o último movimento desse por finalizada a utilidade daquela postagem. Da mesma forma, foi feito uso do expediente de investigar o perfil dos respondentes e comentaristas, por meio dos endereços eletrônicos disponíveis, de onde, a grande maioria, manteve exposto publicamente seuse dados elementares, tais como, grau de escolaridade, logradouro, generô, e mesmo idade, ao fazer uso da ferramenta do intervalo, que dinamizou a classificação etária. Posteriormente, alguns dados foram refutados, em função da fragilidade para se conquistar a veracidade das informações contidas, outros, pelo fato da não pertinência para o estudo pesquisado. Em suma, foram preferidos, dados que contemplassem uma ligação direta com os objetivos deste trabalho (**ver**, 1.3) e com a questão epistemológica em foco (**ver**, 1.2).

Adiante, o trabalho aprofundou pesquisa na direção de dados que se enquadrassem dentro das categorias já desenvolvidas para o QUADRO 3 (ver, p. 69), com a probabilidade que novas categorias surgissem conforme a demanda. Em seguida, foram relacionados nos QUADROS 8 e 9 a realidade gráfica e estatística fornecidas pela gestão da Prefs, com intuito que servissem de parâmetro e auxiliem na verificação que iria confrontar com as evidências extraída da entrevista em profundidade, e aquelas filtradas no curso da investigação da postagem em foco. Com essa dinâmica, ficaram as expectativas que o conjunto de indicadores pudessem favorecer a análise subsequente e assim, verificar os possíveis equívocos e as vozes dissoantes e dissonantes na comunicação.

QUADRO 8 – ÍNDICE DE INSATISFAÇÃO DO CURITIBANO (2013 → 2016)

ANO	FIGURA	TEMA	RESULTADOS
2015	7	Níveis de insatisfação/Curitiba	58 % péssimo em saúde 28% regular em saúde 14 % bom/ótimo 58 % [péssimo [segurança] 49 % [péssimo na educação] 43 % [péssimo no trânsito] 35 % [péssimo em transporte]

FONTE: Gazeta do povo (2015) (ver, p. 148)

QUADRO 9 – PERFORMANCE GERAL DAS AÇÕES DA Prefs (2013 → 2016)

ANO	FIGURA	TEMA	RESULTADOS
2013 → 2016	1	Mensagens inbox	79% foram respondidas
2015		Tempo médio para as respostas	18 min. média tempo retorno
2015		Interações em média por mês	144 mil comentários /parte , segue para atendimento.
2015	6	Unidade de pronto atendimento	[*]130 curtidas/ consta 120 20 comentários – consta 18
2015	3	Escola CWB x Hogwarts	Compartilhamento 6 consta 2 108.533 curtidas 9.929 compartilhamentos 22.602 comentários 34 % críticas [58% elogios] 5 % interação [3% sugestão]
2014	4	Campanha Enzo-doação medula	800 mil alcançados
2014	5	Campanha Casamento vermelho	315 novos cadastros Filas para doação de sangue Empresas fizeram 11 boas doações

FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016 (ver, p. 149)

[\*]. Para fins de registro, alguns índices da print fornecida, divergem da realidade descrita no endereço eletrônico encontrado



Os dados coletados do QUADRO 5, (ver, p 73) fruto da varredura sistemática feita sobre a postagem selecionada, foram endereçados e acomodados em forma de tabela, com a finalidade de melhor visualizar o conjunto de informações dispostas a revelar evidências interessantes para este trabalho, e para a realização dos objetivos traçados para essa unidade do capítulo. Ou seja, documentar os procedimentos, assim como detalhar o passo a passo, foram preceitos recomendados por Creswell (2010) e Yin (2015). Portanto, com essas condições, foram elaboradas as ferramentas descritivas e gráficas a seguir:

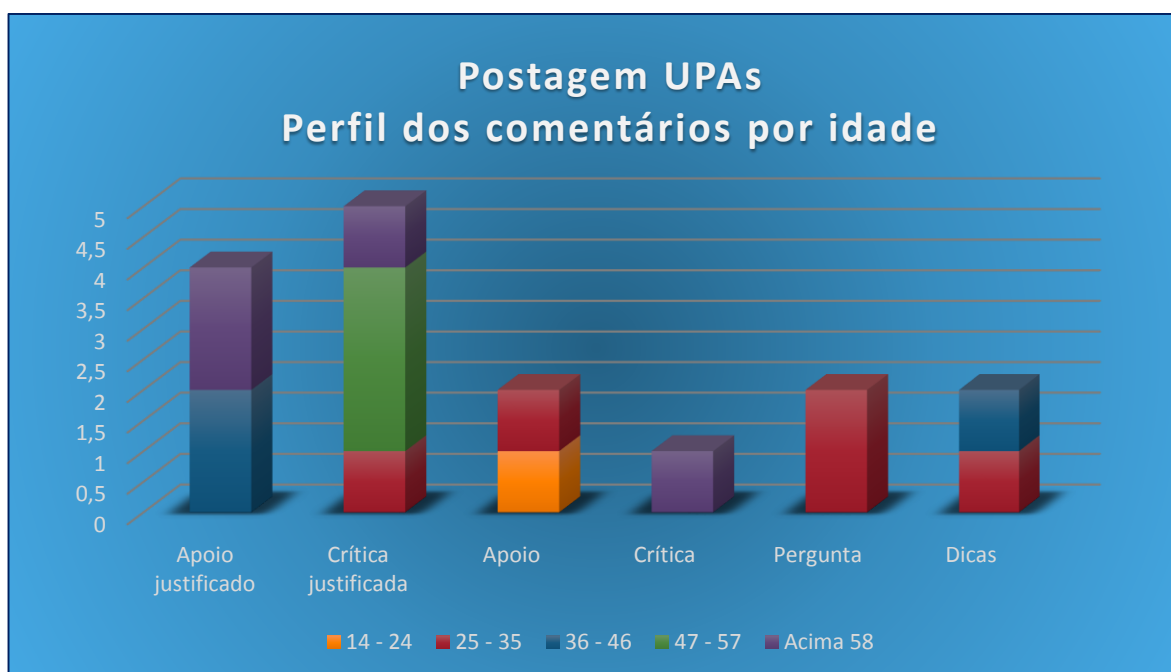
TABELA 4 – COLETA DE DADOS – PERFIL DO INTERNAUTA - UPAs

Participação	Curtiu	Feliz	Pergunta	Orienta	Apoiar	Elogio	Crítica	Dúvida
Prefs	1							
Feaes / UPAs				2				
Ufpr					1			
Internauta			2		3	2	5	1
Masculino						1	2	
Feminino			2	2	4	1	3	1
Ensino Basico							1	1
Ensino Médio								
Ensino Superior			2	2	1	1	2	
[14 – 24]						1		
[25 – 35]			2	1		1	1	
[36 – 46]				1	2			
[47 – 57]							3	
[58 – acima]					2		1	1
Curitiba			2	1	4	1	5	1
Outras localidades						1		

FONTE: o autor (2017).

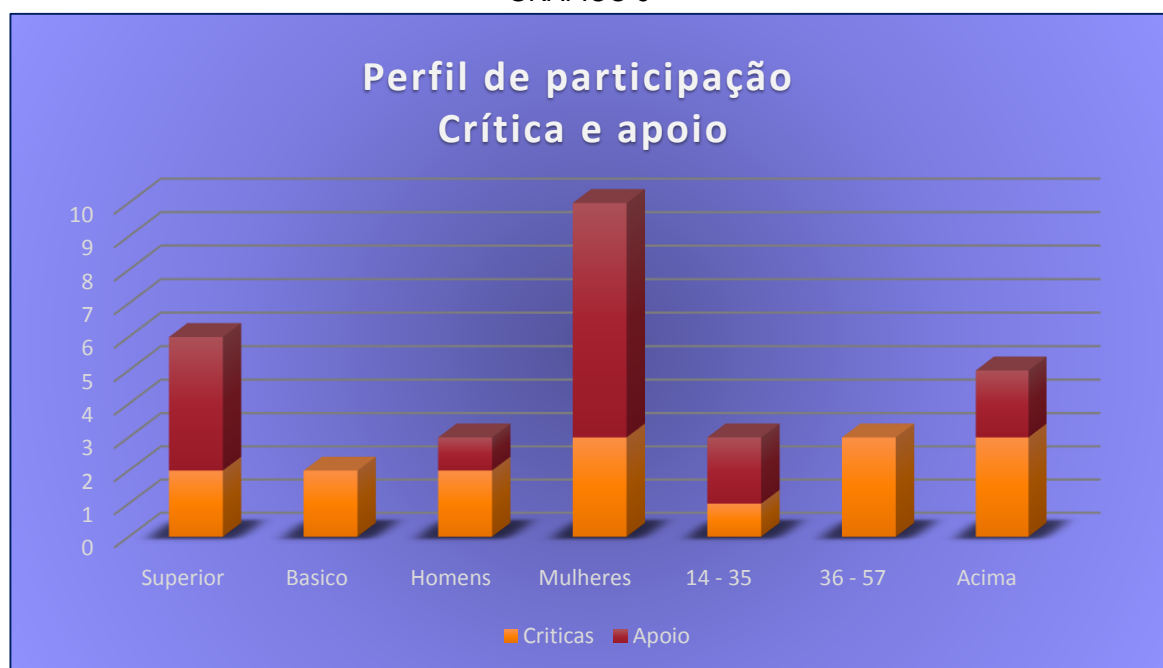
Vale destacar que alguns poucos, não foi possível filtrar a escolaridade, idade, no entanto fizeram parte da amostra. De outros estados, foram refutados para algumas questões chave. Assim como as curtidas e Emoticons foram desprezados da coleta, em função do propósito estabelecido de pesquisa. Algumas participações renderam mais de um movimento, pois tanto apoiaram como orientaram. Outros, foram aceitos a orientação, por se tratar do agente comunicador, a presença do comunicador da Prefs, teve uma única manifestação, com uma curtida.

GRÁFICO 8



FONTE: o autor (2017).

GRAFICO 9



FONTE: o autor (2017).

A elaboração dos GRÁFICOS 8 e 9, buscou retratar a realidade do contexto, com relação a participação das mulheres, de perfis acima de 58 anos, da pouca participação neste evento de perfis com baixa instrução de escolaridade, isto no QUADRO 9, e no QUADRO 8, um destaque para o público formador de críticas justas.

TABELA 9 – COMENTÁRIOS (18 + 1 identificado em outro perfil)

Frases por categoria vinculadas a (saúde e bem-estar)	Freq (+)	Freq (-)
18:03 fui no começo do ano lá passando mal da garganta e fiquei 4 horas esperando e desisti, então fica a minha indignação UPA M-25 Sup	1,2,3,4,6	5
18:21 Parabéns, funciona muito bem sobre tudo a pediatria F-60 apos	1-6	
20:14 excelente atendimento, pediatria nota 10 F -40 –	1-6	
21:19 Informação de onde buscar atendimento para usuários do SUS	1,2,3,4,6	
21:23 Precisei de atendimento para meu sobrinho na pediatria e fomos muito bem atendidos nesta UPA – F 50 - superior	1-6	
01:52 Serviço de triagem deixa muito a desejar M 45 -	1,3	2,,4,5,6
06:25 Se Funcionasse bem os postinhos não viviam cheio, já viram o prefeito sentado lá igual nós (caixa alta)	1,3	2,,4,5,6
Não bastasse cheio de pessoas esperando horas, sujeira, cancei de reclamar no postinho. Já reclamei já liguei para o numero 156 e nada só papo tenho 47 anos e cancei de politico olha o salario deles e o nosso??? Não voto mais (caixa alta como foi escrito) F -47 basico		
06:25 resposta no comentário acima no perfil: Eu nem sabia que existia, agora sei que funciona no no HC / compartilhado e curtido para dentro do perfil do 47 ano que curtiu o comentário F 60 fundamentais	1,2,3,4,5,6	
07:36. Lindo, gostaria de ver uma foto da UPA bacacheri. Será que a prefeitura tem coragem de postar?	1,2,3	4,5,6
10:32 – Todas as Upas oferecem tudo que podem para o bem da população. Com amor.	1,3,6,	
Das 19 participações possíveis, 9 foram refutadas e 10 validadas pois o tema estava voltado a saúde e bem-estar.		

FONTE: o autor (2017)

## CATEGORIAS

1. [Fi] filosofia para decidir sobre um plano de ação / sobre acessibilidade;
2. [Ap] aptidão para administrar ações / ações que promovam a interação;
3. [Au] autonomia estratégica para ações sustentáveis / o cidadão é o foco, portanto centralizar o processo de comunicação no cidadão;
4. [Cr] credibilidade para promover ações estratégicas / ações atreladas a transparência com o propósito de promover conhecimento;
5. [Id] identidade para gerar pertencimento no público / engajamento, uma esfera pública capaz de motivar o cidadão a coparticipar das decisões de interesse público;
6. [Sg] segurança para viabilizar a proposta-projeto / fornecer informações de interesse e utilidade pública.

Da varredura processada na postagem salva nos anexos deste trabalho, investiu-se em vincular as categorias conforme o movimento adotado pelo personagem em foco. Se, o agente, para este, foi atrelado a ação que praticou, ou, a omissão constatada, ou ainda o lapso cometido. Quanto ao ator cidadão, para este foi utilizado o mesmo critério.

O que diferenciou a nota recebida pelo agente, ou a nota dada ao personagem cidadão, foi verificar se uma ação volutária e fundamentada, abriu chamada para respostas consentientes por parte do comunicador, da mesma forma, se a questão merecia respaldo, se tinha pertinência a crítica, ou mesmo o elogio. Se as participações estavam atreladas a desafetos e ou correligionários, isto, com o objetivo de evitar ao máximo dedicar um parecer sobre um conjunto de amostras fragilizadas, desta forma, procurou-se cruzar os comentários, curtidas, e as participações com esse flagrante, foram refutadas, ao menos para alguns eventos.

Percebeu-se que os agentes da comunicação participaram de forma anônima, com comentários ou curtidas, fato constatado ao consultar os perfis que declaravam essa afinidade com as instituições envolvidas: Upas, Feaes e Ufpr e a discreta participação dos agentes da Prefs nesta postagem, ao contabilizar apenas uma curtida, e quando foi elogiado pela UFPR, fato que no momento não estava na pauta da investigação e sim se a comunicação entre os agentes envolvidos na postagem, UPAs representados pela Feaes, atuavam com os internautas e com as críticas formuladas. Entenda-se críticas, por posicionamento fundamentado, em apoio, ou que exigia reparos.

Portanto, a pontuação conferida a cada ator, se deu, em função da ação, ou seja, se houve um chamado? Este chamado esteve vinculado a quantas categorias? Se respondida a chamada, e, dentro dos critérios teóricos previamente estabelecidos, desta forma, as notas emitidas, eram descarregadas na coluna contrária, conforme a demanda, positiva ou negativa, isto, tanto para o agente, como, para o cidadão.

Por essas e outras razões, a pesquisa qualitativa se difere da sua concorrente, exatamente pela performance exigida, em fazer leituras que na maioria das vezes, residem nas entrelinhas do texto apresentado, na fala da persona entrevista, ou no contexto investigado. Fato esse, que valoriza ainda mais o achado, se percebido em tempo de testá-lo, para validá-lo.

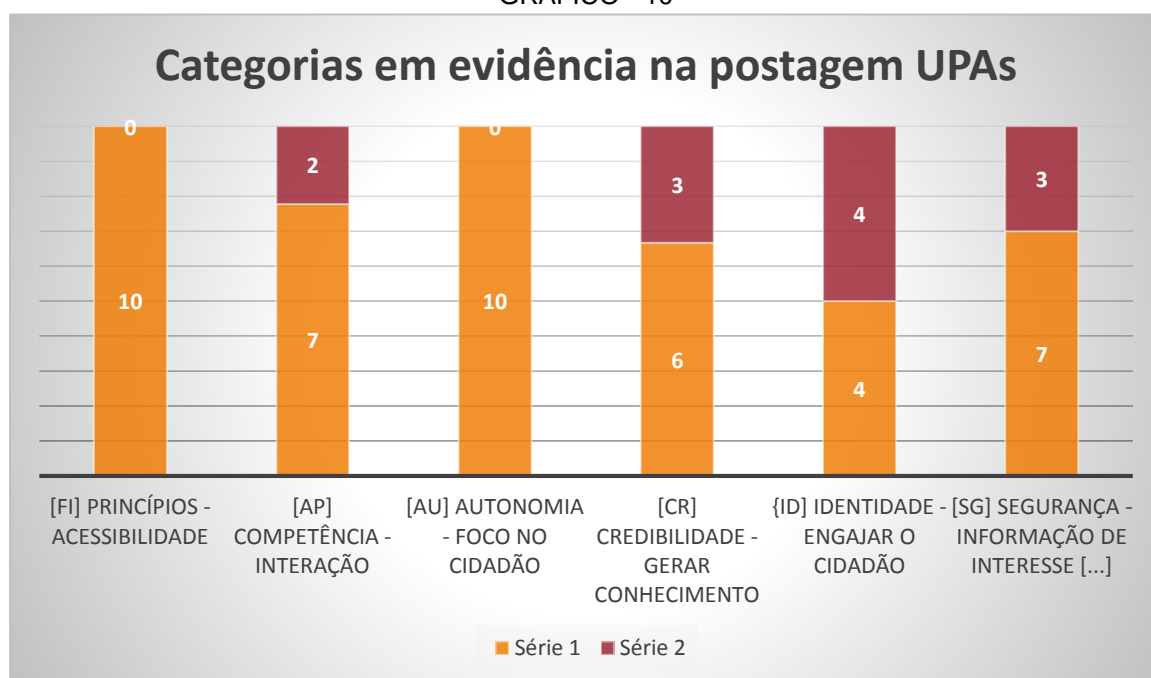
Isto equivale a dizer que “em todo processo de pesquisa qualitativa, o pesquisador mantém um foco na aprendizagem do significado que os participantes dão ao problema, ou a questão.” (CRESWELL, 2010, p. 209), em que pese a relevância do “significado que os participantes trazem para a pesquisa ou que os autores expressam na literatura.” (CRESWELL, 2010, p. 209), o fato é que a presente metodologia seguiu esse aprendizado para a forma estratégica de coleta de dados, para então, apresentar os indicadores de evidências expressados na TABELA 5 abaixo e nos gráficos a seguir:

TABELA 5 – FREQUENCIA DAS CATEGORIAS DA POSTAGEM

Categorias	Frequencia	Frequencia
	(+)	(-)
1 - [Fi] filosofia (princípios / fundamentos / conceitos)	10	0
2 -[Ap] aptidão (competência / capacidade/ know how)	7	2
3 - [Au] autonomia (independência / sustentabilidade)	10	0
4 - [Cr] credibilidade (reputação / valoração estratégica)	6	3
5 - [Id] identidade (afinidade / pertencimento / vínculo)	4	4
6 - [Sg] segurança (Fonte segura)	7	3

FONTE: o autor (2017).

GRÁFICO - 10



FONTE: o autor (2017).

O presente gráfico favoreceu para que todos os elementos fossem expostos ao mesmo tempo, para evidenciar os diferentes. Até pelo fato que “os pesquisadores qualitativos criam seus próprios padrões, categorias e temas de baixo para cima, organizando os dados em unidades de informação cada vez mais abstrata.” (CRESWELL, 2010, p. 208, 209). Concluída essa etapa de levantamento e coleta de dados sobre a postagem em foco, a investigação tratou de colher mais dados, desta vez, advindos do público alfabetizado da grande Curitiba, por meio de um questionário survey, para investigar a terceira e derradeira proposta desta pesquisa, (**ver**, 1.3.2).

### 3.4.3 Pesquisa de opinião (Questionário-estruturado-via facebook)

Outro método de levantamento de dados aplicado, foi a adoção do método quantitativo Survey, através da ferramenta questionário, que foi disponibilizado nas redes sociais, para ser respondido pelos internautas que se enquadrassem no intervalo proposto pela pesquisa. Esta ação, buscou resolver o terceiro objetivo proposto para esta pesquisa. Isto é, apontar através de pesquisa de opinião, elementos que sinalizem se o mérito da prática da interação entre Estado, Governo e Sociedade e a prestação de serviço público, teria pertinência, se exercida também, a partir de uma página do facebook, como ferramenta valorativa em que as ações ali praticadas se revertissem em favor da cidadania.

Com os indicadores em mãos, o passo seguinte, foi confrontá-los com os demais dados coletados no curso da investigação e à luz das teorias, enumerar os possíveis equívocos cometidos no processo de comunicação pública, na tentativa de promover interação e cidadania. (**Ver** 1.3). Como ressalva à elaboração do questionário, para Malhotra (2012, p. 243):

O principal ponto fraco da elaboração de um questionário é a falta de teoria. Como não existem princípios científicos que garantam um ótimo ou ideal, a concepção de um questionário é uma habilidade que se adquire com experiência. Trata-se de uma arte, não de uma ciência.

Na visão do autor, do exercício continuado é que se adquire a excelência para elaborar tanto questões mais produtivas, e que alcancem respostas não verbais, quanto, das técnicas de abordagem e de lay-out descritivo, que melhor seduzam o respondente a participar da pesquisa de opinião.

Contudo, ainda que distante desse nível de produção de questionários e sem essa pretensão, este trabalho procurou a todo instante se manter rente as diretrizes do argumentos de autoridade citados no referencial teórico-empírica escolhidos para estes fins. Desta forma, o público alvo a quem se destinou o formulário de pesquisa Survey, compreendeu o universo de respondentes curitibanos e da grande Curitiba, que fizessem uso do serviço público da localidade.

Para tanto, a ferramenta do Google formulário foi a garantia prática para a execução desta tarefa, que em pouco mais de uma semana, obteve o número imaginado de respondentes (ver, 3.4.3.1) dos quais, foi coletado o perfil etário, o gênero, a etnia, a escolaridade e o logradouro, sendo esta, uma das oito questões que foram respondidas e base elementar para toda pesquisa, que têm como propósito confrontar o perfil do respondente por meio de tabulação cruzada.

Optou-se também, por formular questões estruturadas e fechadas, visto que o propósito da investigação, foi estabelecer a relação do respondente, com a ferramenta do facebook, quanto a pertinência do meio, sua eficácia para produzir interação com os órgãos públicos, assim como, intermediar a prestação de serviço público, tendo como pano de fundo, saber dos respondentes, qual a potencialidade da ferramenta para produzir cidadania.

Em função desta dinâmica, as questões foram de múltipla escolha, mas não foi mencionado o termo Prefs, tão pouco, direcionado à performance específica da prefeitura, isto, como subterfúgio para não contaminar o respondente, em função de sua posição político-partidária, e ou, ideológica, e, sim, a visão autônoma do respondente para que se posicionasse de forma franca no trato das questões.

Portanto, deliberar em fazer uso de múltiplas fontes de evidências, foi em razão de seguir os padrões técnicos recomendados por Yin (2015), destes, a opção pela entrevista em profundidade, favoreceu evidências importantes, da mesma forma, contribuiu para uma síntese valorativa a respeito da temporalidade histórica aonde os eventos foram acontecendo, isto, em virtude que o entrevistado, representava a persona mais familiarizada para discorrer a respeito.

Quanto a coleta de dados de postagem o questionário survey, somados a entrevista, concorreram para a mesmo fenômeno, e cada um, destacou suas próprias descobertas e conclusões, para desta forma, convergir as evidências, para triangular os dados auferidos, fato este, que justifica a produção deste estudo de caso, visto que essa dinâmica qualifica as inferências em torno do fenômeno estudado. (YIN, 2015).

#### 3.4.3.1 Coleta de dados apurados através de questionário destinado ao público

Para esta etapa da pesquisa, lançou-se mão de utilizar um método quantitativo de pesquisa de opinião, assim denominado survey, em função que a aplicabilidade se dá de forma elementar e o conteúdo coletado ganha contornos de confiabilidade devido ao enquadramento das opções disponíveis para resposta. (MALHOTRA, 2012)

Desta forma, a opção escolhida, foi utilizar um método de levantamento e coleta de dados estruturada, em função que a proposta visa saber informações específicas do entrevistado e segue uma ordem pré-determinada, com alternativas fixas, que atende aos preceitos da pesquisa quantitativa, visto que torna facilitada as ações do pesquisador na fase de codificar, analisar e interpretar as informações colhidas do questionário. (MALHOTRA, 2012).

Contudo, corre-se o risco de que a má interpretação por parte do respondente, suas limitações e ou, sua decisão de declinar da opção por responder uma ou outra questão, que possa se sentir constrangido ou que precise se expor, podem frustrar os objetivos do questionário. (MALHOTRA, 2012)

Para o questionário, quanto ao preenchimento do formulário de pesquisa, optou-se por utilizar a ferramenta do Google Formulário, pela praticidade que aquela plataforma oferece, embora apresente limitações, no entanto, para a demanda de um projeto desta natureza, em função do tempo, como variável conflitante, esta opção atendeu as expectativas para se alcançar os objetivos primários deste TCC.

As questões foram elaboradas, a partir de critérios colhidos das lições inspiradoras de Naresh Malhotra (2012, p. 243) o qual, classifica as questões em uma ordem recomendável o seu preenchimento no questionário, dentre elas, “especificar as informações necessárias, especificar o tipo de método de entrevista, planejar as perguntas de forma a superar a incapacidade e a falta de vontade do entrevistado de responder”.

Sem esquecer do valor da estrutura das questões, ou da escolha do enunciado, ou da classificação da ordem das questões, assim como, destacar do modelo de formulário e lay-out agradável e que desperte estímulo, em função do lay-out criativo, assim como, testa-lo e coloca-lo em disponível para que os respondentes possam preenche-lo. (MALHOTRA, 2012).



Outra questão que por vezes passa despercebido e merece compartilhamento, é uso da ferramenta de memes como estímulo adicional para que os internautas sejam motivados a colaborar e tornar mais agradável essa relação pesquisador, objeto de estudo e respondente, (**ver**, 3.2.6). [!]

Faltava ainda, mensurar o tamanho da amostra que responderia ao terceiro objetivo deste trabalho, que fixava questão a respeito do potencial da ferramenta facebook como uma opção importante para conecta o cidadão com os órgãos públicos, para fazer dele um canal prestador dos serviços públicos, propagador de informação de interesse e utilidade pública, acima de tudo, um local propício para o debate e para coparticipar das decisões de interesse público, ou seja, para exercer a cidadania, isto como pano de fundo, para avaliar a dimensão que foi dada a compreensão sobre o que é ser cidadão, seus direitos e seus deveres para coparticipar das decisões de interesse de sua cidade.

Desta forma, recorreu-se aos indicadores do IBGE para mensurar uma amostra mínima que fosse possível validar o uso dessa ferramenta de pesquisa e coleta de dados, de onde se elaborou o QUADRO 10:

QUADRO 10 – POPULAÇÃO DE CURITIBA SEGUNDO O IBGE (2010 → 2016)

ANO	FIGURA	TEMA	RESULTADOS
2017	20	Dados IBGE população Curitiba	1.908.359 Público estimado
		População alfabetizada	1.751.907 Censo 2010
		Residentes [15 – 70 anos acima]	1.592.551 Censo 2010
		Residentes responsáveis	1.401.691 Censo 2010
			576.411 Censo 2010

FONTE IBGE (2017)

De posse dessas informações, o próximo passo foi recorrer ao calculo amostral por meio de uma ferramenta de fácil acesso\_disponível na internet, em Comento (2014) de onde se extraiu as seguintes informações

QUADRO 11 – CALCULO AMOSTRAL

POPULAÇÃO DA CAPITAL DE CURITIBA ALFABETIZADA: 1592.551 habitantes	
VARIÁVEIS	%
Nível de confiança – Probabilidade de acerto [*]	95
Margem erro amostral – Parcela ou sub-conjunto da população [*]	10
Distribuição da população: (50/50) / Grau de homogeneidade (-) varia, (-) amostra [*]	(50/50)
Amostra; Parcela ideal ou sub-conjunto da população [*]	97
<b>RESPONDERAM</b>	<b>140</b>

FONTE O Autor (2017) [\*] base: Comento Pesquisa de Opinião (2014)

Embasado no quadro acima, foi possível inferir que a proposta de 97 respondentes, poderia representar 10% a mais ou a menos. Isto equivale a dizer um total máximo de 107 amostras, com uma probabilidade de 95% de acerto. Com esses números em mãos, foi disponibilizado ao público um formulário via facebook, e distribuído na rede para ser respondido dentro dos critérios estabelecidos para esta investigação (**ver**, 3.4.3.1), portanto, que num prazo no máximo dez dias, a coleta de dados foi concluída em um total de 140 respondentes, e desta manobra metodológica resultaram os números e as representações abaixo:

QUADRO 12 – RESULTADOS GERAIS ADVINDOS DA PESQUISA SURVEY

Amostra	%
Menores de 20 anos	10,7
Idade entre 20 e 30 anos	43,6
Idade entre 31 a 40 anos	13,6
Idade entre 41 a 50 anos	22,9
Idade entre 51 a 60 anos	7,9
Acima de 60 anos	1,3
Masculino	65,7
Feminino	34,3
Etnia Branca	77,9
Etnia Preta	7,9
Etnia Parda	11,4
Etnia Amarela	0,0
Etnia Indígena	0,0
Desejo não me manifestar	2,9
Ensino fundamental	2,1
Ensino Médio	10
Superior Graduando / graduado	52,1
Superior Mestrando / mestrado	2,9
Superior Doutorando / doutorado	7,9
Reside em Curitiba e nasceu na cidade	42,9
Reside em Curitiba e nasceu em outra cidade do Paraná	17,7
Reside em Curitiba e nasceu em outro Estado do País	24,3
Não reside em Curitiba, mas trabalha ou estuda na cidade (exigência)	15,7

FONTE: o autor (2017).

Um dos critérios adotados para a coleta de dados por intermédio do questionário survey, foi enquadrar a amostra dentro do universo proposto para os objetivos traçados para esta unidade (**ver**, 1.3.2). Desta forma, as questões foram elaboradas a partir de questões elementares, relacionadas a idade, gênero, etnia, nível de escolaridade e logradouro, para em seguida, apresentar as questões chave desta unidade de capítulo. No quesito (não residente em Curitiba), na apresentação do questionário aos respondentes, ficou determinado a quem se destinava o presente formulário, ou seja, teriam que ao menos, trabalhar ou estudar na cidade.

A opção por fazer uso de questões de múltipla escolha para a coleta de dados sobre as questões chave desta unidade de capítulo, foi com intuito, que, além de dinamizar o preenchimento do formulário para não o tornas exaustivo, priorizou acomodar e entrelaçar questões aparentemente parecidas, no entanto, concorriam no grau de aproximação com o conceito de cidadania, visto sob a ótica do respondente. O mesmo critério foi utilizado para as questões relacionada as redes sociais e seu papel na comunicação pública, e para a questão destinada a saber dos respondente quais os prováveis problemas para erros / equívocos na comunicação Pública, de onde surgiram os indicadores evidenciados nas tabelas abaixo:

TABELA 6 – CIDADANIA

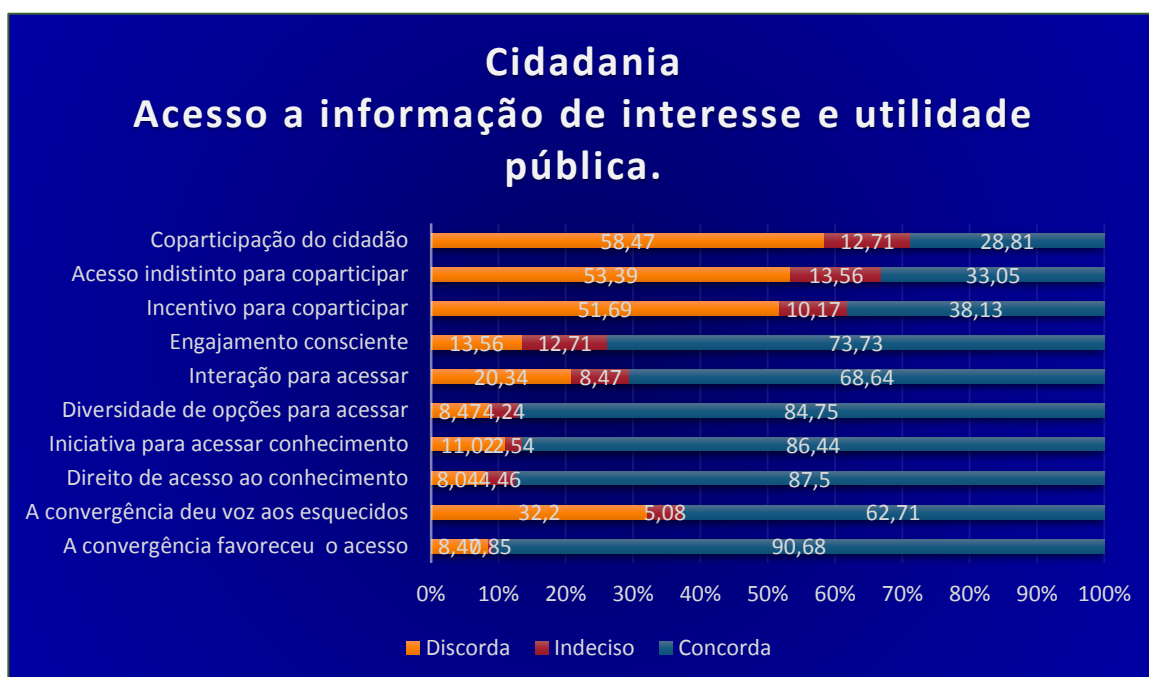
Questões de múltipla escolha	Discorda	Não sabe	Concorda
A inovação tecnológica favoreceu ao cidadão o acesso as redes sociais e agora, com voz ativa, pode se organizar, diferentemente de épocas passadas?	8,47%	0,85%	90,68%
Independentemente da condição sócio econômica e cultura, as transformações tecnológicas favoreceram uma parcela quase esquecida da sociedade, em virtude do acesso que têm para participar nas redes sociais.	32,20%	5,08%	62,71%
Sou um cidadão que TENHO DIREITOS legais ao acesso às informações de interesse da minha cidade [...]	8,04%	4,46%	87,5%
Sou um cidadão que TENHO INTERESSE [...]	11,02%	2,54%	86,44%
Sou um cidadão que TENHO A OPÇÃO [...]	8,47%	4,24%	84,75%
Sou um cidadão QUE ACESSO [...]	20,34%	8,47%	68,64%
Deveres e expectativas são motivos para engajamento nas decisões de interesse da [...]	13,56%	12,71%	73,73%
Sou um cidadão INCENTIVADO a coparticipar das decisões de interesse de minha [...]	51,69%	10,17%	38,13%
Sou um ciaddão que TENHO ACESSO INDISTINTO para coparticipar [...]	53,39%	13,56%	33,05%
Sou um cidadão que COPARTICIPO [...]	58,47%	12,71%	28,81%

FONTE: o autor (2017).

[0] discordo totalmente [2] discordo muito [4] discordo pouco [-] não sei medir [6] concordo pouco [8] concordo muito [10] concordo totalmente

A opção por fazer uso de uma mensuração de 7 pontos, foi para o caso de precisar investigar mais a fundo os dados recebidos, e da mesma forma, dar um peso às opções entre [0 e 10], seguiu a mesma lógica. Portanto, para uma observação mais precisa sobre o contexto alinhado as questões apresentadas, segue abaixo os GRAFICOS 12 e 13, que ilustram o ânimo do público em torno do assunto cidadania e o incentivo recebido para acessar informação de interesse e utilidade pública, como forma para se obter conhecimento, e interação, para coparticipar das decisões de interesse público:

GRAFICO 12



FONTE: O autor (2017)

GRAFICO 13



FONTE: O autor (2017)

A TABELA 6 e os gráficos a seguir, refletem a visão do público cidadão, sobre o papel da ferramenta Facebook, como um canal para promover investimento em comunicação pública, isto é, utiliza-lo como ferramenta para gerar informação de interesse e utilidade pública e meio propagador de serviços públicos. Destaque-se, que na elaboração das questões, o propósito foi explorar as diversas possibilidades que a ferramenta facebook poderia se prestar no âmbito da comunicação pública, e assim, tirar algumas impressões a respeito da opinião dos respondentes sobre esse aspecto da ferramenta, em termos de prioridade ou não.

TABELA 7–O FACEBOOK E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Questões de múltipla escolha – Por	Não é prioridade	Não sabe	Prioridade
A linguagem das redes sociais como ferramenta de interação e adesão, conecta o cidadão aos assuntos de interesse público	16,10	10,17	73,73
Facebook como ferramenta e linguagem institucional para promover acesso informação	14,41	6,78	78,81
Facebook como ferramenta institucional para divulgar para fora das fronteiras da cidade a cultura local história e valores de seu povo	15,25	42,37	80,51
Facebook como ferramenta de entretenimento para aproximar o público das informações de interesse público	10,17	6,78	83,05
Facebook como meio para compartilhar e divulgar assuntos de interesse público	9,32	5,93	84,75
Facebook como ferramenta de interação entre Estado, governo e sociedade temas públicos	18,64	11,82	69,49
Facebook como espaço público para debates	21,19	13,56	65,25
Facebook como ferramenta para estimular o cidadão a coparticipar das decisões de [...]	14,41	11,02	74,58
Facebook como SAC em dúvidas e interação	17,80	8,47	73,73
Facebook como espaço prestador svç público	20,34	11,02	70,43

FONTE: o autor (2017).

[0] não é prioridade [2] muito pouco [4] pouco [-] não sei medir [6] alguma [8] muita [10] total

Para as questões acima, o foco da coleta esteve na frequência de relevância da ferramenta para determinado tema, ou seja, na medida em que o respondente compreendeu o potencial comunicacional da ferramenta, a persona do respondente, teve condições de mensurar e validar a pertinência da utilização da ferramenta

Embora pareça óbvio, que haja uma tendência para que o respondente, assinale as questões na direção da aprovação do uso e pouco para não, em função da ferramenta do facebook tem caráter multifuncional e multifacetado, daí a tendência para que as respostas se voltem para positivar a prioridade de uso para todas as questões relacionadas. Em que pese essa lógica, o objetivo intrínseco, esteve desde a elaboração das questões, em mensurar justamente a disposição do uso da ferramenta, por ordem de grau de prioridade e dentro dos critérios compreendidos das teorias que embasaram este trabalho, e dessa manobra surgiu o GRAFICO 14

GRÁFICO 14



FONTE: O autor (2017)

No quadro acima, as questões foram alinhadas por similaridade, afim de filtrar evidências e extrair um perfil da comunicação publica sob a ótica dos respondentes, e desta seleção, os indicadores apontaram as seguintes evidências: Uma linguagem institucional - para compartilhar e divulgar informações de interesse público - e promover interação entre Estado/Governo e sociedade- para estimular coparticipação

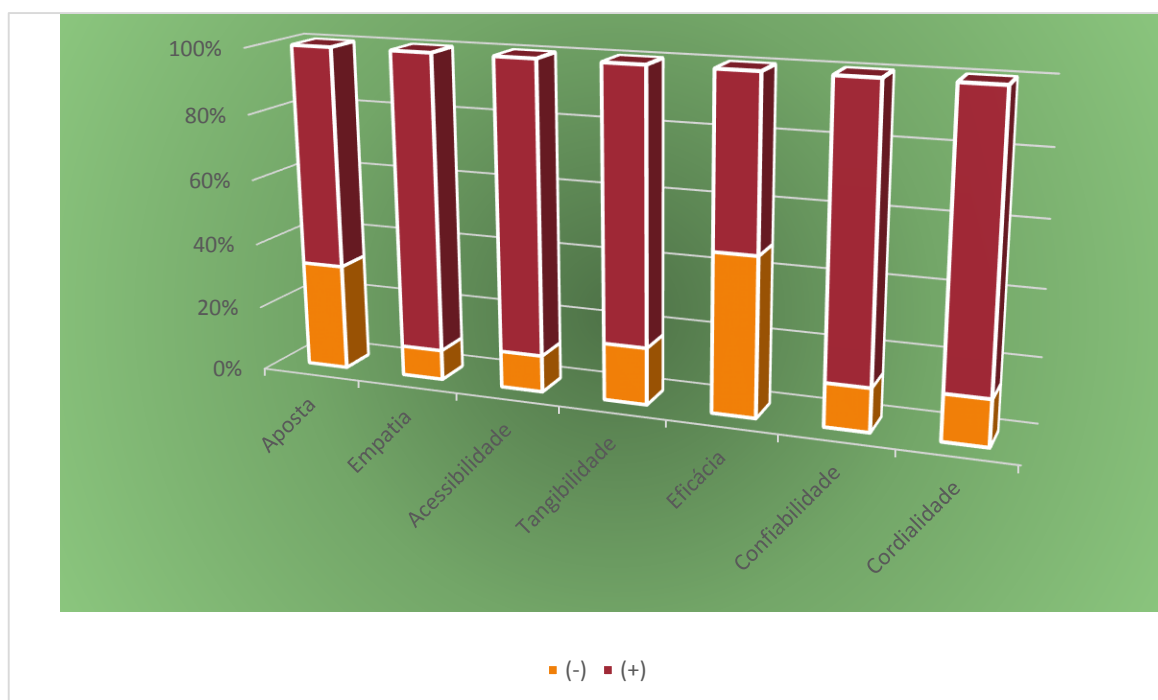
TABELA 8– OS EQUIVOCOS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS PORQUÊS

Questões de múltipla escolha – por Qtde	CT	Não resolve	Não sabe	Resolve
Aposta – Investimento do Estado em aparatos tecnológicos para Escolas e Universidades Pb	[Cr]	29	29	60
Empatia – Treinamento adequado para os agentes de comunicação advogarem em prol	[Ap]	10	10	98
Acessibilidade – linguagem acessível	[Fi]	12	13	94
Tangibilidade – acesso a informação interesse	[Fi]	14	17	87
Segurança – divulgar a instituição s/MKT	[Sg]	10	12	80
Eficácia – Tempo de espera para mediar	[Au]	14	15	89
Confiabilidade – informações de interesse pb	[Cr]	13	12	93
Sustentabilidade – fins institucionais s/mkt	[Au]	17	18	83
Cordialidade- converter a instabilidade	[Id]	14	19	85

FONTE: o autor (2017).

[0] não resolve [2] muito pouco [4] pouco [-] não sei medir [6] alguma [8] muita [10] total

GRAFICO 15 – OS EQUÍVOCOS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA



FONTE: O autor (2017).

Para este gráfico, foi levado em conta tanto os elementos positivos, quanto aqueles, que apontam para questões que desprezam qualquer possibilidade de ação, por acreditar que não irá sanar o problema e assim, seguem para análise posterior.

❖ Categorias em evidência – Equívocos na comunicação Pública

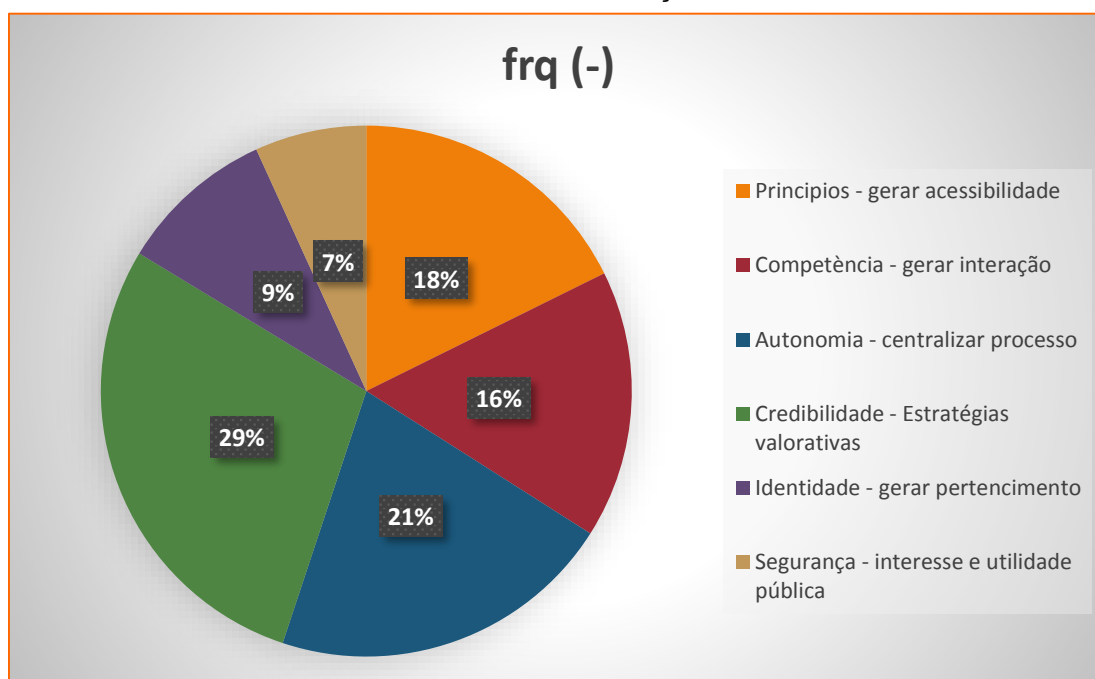
A TABELA 10 foi elaborada com a finalidade de ilustrar a visão crítica do respondente quanto aos equívocos cometidos pelos agentes da comunicação para centralizar o processo de comunicação no cidadão. As categorias foram definidas nos capítulos introdutórios deste TCC, assim como, citado no decorrer desta atividade acadêmica (ver, 3.4.1), e para esta tabela a frequência (não resolve) foi o parâmetro.

TABELA 10 – CATEGORIAS QUESTIONÁRIO SURVEY

Categorias por frequência de ocorrência	Frequencia (-)
[Fi] – Princípios de acessibilidade	26
[Ap] – Competência para promover interação	24
[Au] – Autonomia para centralizar o processo de CP no cidadão	31
[Cr] – Credibilidade para desenvolver ações estratégicas	42
[Id] – Identidade para gerar pertencimento as ações	14
[Sg] - Confiabilidade nas ações em curso	10

FONTE: o autor (2017).

GRÁFICO 16 – EQUIVOCOS NA COMUNICAÇÃO POR % DE FREQUENCIA



FONTE: o autor (2017).

Do recorte extraído dos dados obtidos através da TABELA 10, acusaram que uma instabilidade maior na categoria [credibilidade], seguida de perto pela [autonomia]



❖ Indicadores por tabulação cruzada

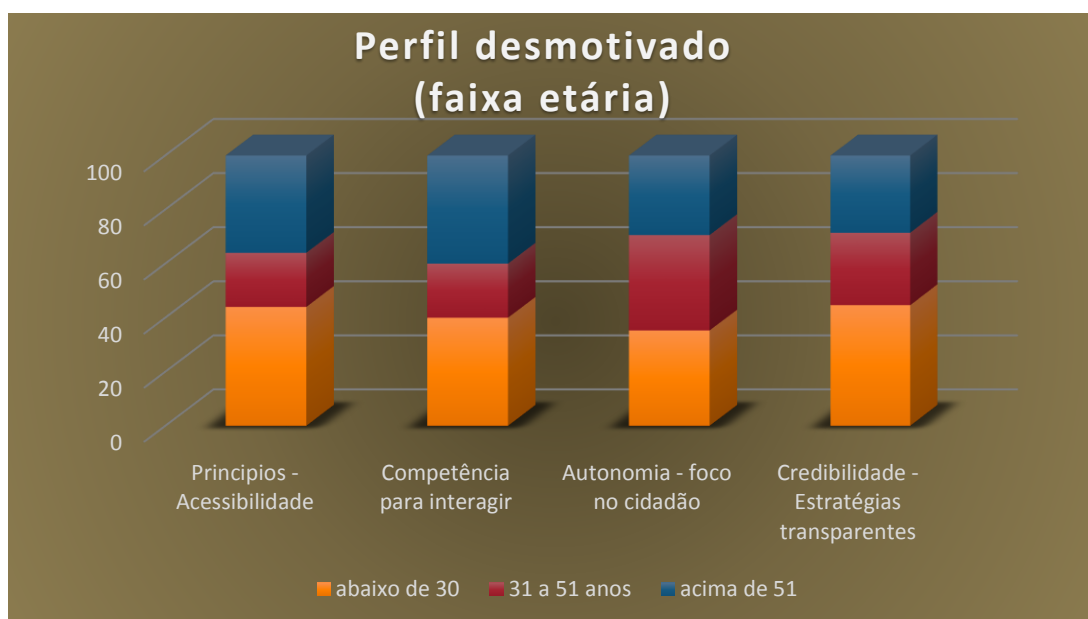
Tomando por base as lições de Cresweel (2010) para esta fase de pesquisa, em que a coleta é operada de forma quantitativa, a iniciativa para esta fase do capítulo, foi entrelaçar as variáveis, a questão epistemológica e os elementos resultantes da pesquisa survey, afim de tornar visível para o leitor a utilidade prática do uso dos resultados auferidos com o questionário. Para tanto, foram feitas diligências aos arquivos resultantes da pesquisa survey e aplicado a estes, uma referência cruzada às variáveis, de onde foi possível extrair as seguintes evidências, descritos na TABELA 11 e ilustradas no GRÁFICO 17, para inferências a partir da uma análise posterior.

TABELA 11 – FAIXA ETÁRIA – PERFIL DESMOTIVADO PARA INTERAGIR

<b>Categorias por frequência de ocorrência</b>	<b>Abaixo 30</b>	<b>31 a 51</b>	<b>51 acima</b>
[Fi] – Principios de acessibilidade	11	5	9
[Ap] – Competência para promover interação	4	2	4
[Au] – Autonomia para centralizar o processo de CP no cidadão	12	12	10
[Cr] – Credibilidade para desenvolver ações estratégicas	25	15	16
[Id] – Identidade para gerar pertencimento as ações	Estável	Estável	Estável
[Sg] - Confiabilidade nas ações em curso	Estávei	Estávei	Estávei

FONTE: o autor (2017).

GRAFICO 17

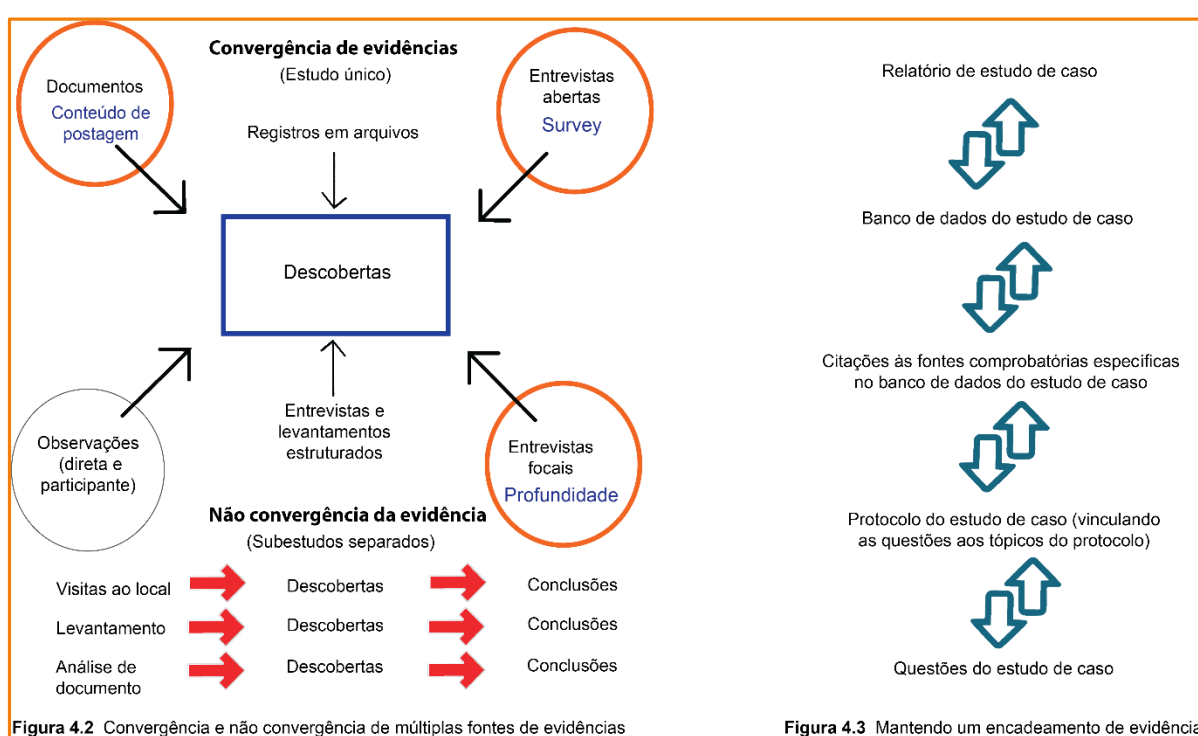


FONTE: O Autor (2017)

### ❖ Síntese da metodologia aplicada

Para melhor ilustrar a pertinência da metodologia aplicada na investigação em voga, segue abaixo a FIGURA 9, que melhor descreve as possibilidades que essa dinâmica proporcionou, a ponto de favorecer que o leitor perceba que o encadeamento das evidências fez parte das escolhas deste trabalho, por possibilitar vínculos entre as fases da pesquisa produzida. (YIN, 2015)

FIGURA 9 – CONVERGÊNCIA COM ENCADEAMENTO DE EVIDÊNCIA



FONTE: O Autor (2017) Adaptada de Robert Yin (2015, p. 125,132)

Em resumo, ficaram convencionadas as direções que a prática metodológica deste trabalho seguiu seu curso, ou seja, cada ferramenta de pesquisa e coleta buscou suas próprias conclusões, no entanto, todas convergiram para o propósito maior e foco central dessa investigação, como forma de ampliar a confiabilidade da informação investigada, (YIN, 2015). Outrossim, ficou nítido que a proposta de manter o encadeamento de evidências, teve por objetivo permitir que a leitura fosse capaz de revelar com detalhes como todo o processo se deu. (YIN, 2015). E desta forma, foi desenvolvido o QUADRO 3, que foi abastecido com base nos QUADROS 1 e 2, para contribuir com a análise e com o diagnóstico posteriormente.

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS / ANÁLISE DE DADOS**

Na abertura desse Trabalho de Conclusão de Curso, se estabeleceu que o caminho a ser seguido, seria entrelaçar as leis que regem a profissão de Relações Públicas, àquelas sob a custódia da comunicação pública em contexto de convergência e embasado nesses fundamentos, justificar uma investigação através do estudo de caso em voga com o propósito de recorrer à uma temporalidade histórica para compreender o cenário onde o evento se desenrolou e na mesma medida, verificar os fundamentos que motivaram os atores da comunicação a investirem em ações voltadas a centralizar o processo de comunicação no cidadão e com essas perspectivas, à luz do referencial teórico, poder avaliar as evidências, as descobertas e os equívocos que surgiram no curso da investigação, para colocá-los a prova e assim, estabelecer o primeiro objetivo traçado pelo o presente estudo e assim, abrir espaço para discorrer a respeito dos outros dois objetivos adiante.

Para tanto, foi indispensável se ater as leituras de todos os autores destacados nas referências deste trabalho. Com o mesmo propósito, para obter resultados qualitativos a partir das evidências reveladas à se tornarem valorativas e ganharem notoriedade, foi preciso uma leitura exaustiva sobre a obra de Robert K, Yin (2015), que contribuiu significativamente na forma empírica de tratar o caso da Prefs, da mesma forma, as obras de John W. Creswell (2010) e Naresh Malhotra (2012), para o trato do levantamento e coleta de dados da postagem em pauta e do questionário survey, instrumentalizados com o propósito de alcançar os dois objetivos subsequentes. Não obstante, a tratativa da análise geral de conteúdo, ficou sob a tutela de Laurence Bardin (2011) por entender que uma categorização assertiva se faria necessária, já nos primeiros passos e por meio de um desdobramento estratégico seguinte, arquitetado para obter resposta para a questão epistemológica em aberto, assim como, para avaliar ou indeferir a hipótese levantada para esta investigação.

Dentre as virtudes, descobertas e evidências colhidas, a entrevista em profundidade proporcionou saber, que um dos propósitos da comunicação pública adotada para a página da Prefs, foi se manter longe da interferência público política, portanto, desobrigada por deliberação da gestão municipal, de divulgar a imagem do prefeito e de promover aquela gestão, visto que:

“Um conteúdo cívico, no contrato republicano tácito passado com o cidadão, deve ser diferenciado das ideias políticas no debate, como promoção ou da propaganda para interesses concorrentes, específicos ou partidários. (ZÉMOR, 2009, p. 233).

Na mesma esteira, no que tange as descobertas, foi possível detectar outra performance positiva no processo de comunicação da Prefs, no que tange a interação com o público curitibano, dentre essas: foi compreender a disposição filosófica para conectar a instituição com o cidadão, em que pese alguns apontamentos teóricos, a estrutura planejada para interagir e conquistar adeptos, operava em frentes midiáticas distintas, Twitter, Instagram, Snapchat, além do facebook, tendo como uma das estratégias de comunicação, o uso de memes (**ver**, 3.2.6) como linguagem para se comunicar para dentro das redes, ou seja, a convergência fez com que os frequentadores de outros ciberespaços, passem a migrar para o meio em que a audiência se destaca, em função de acreditar que novo espaço compreende e concentra a quantidade e a qualidade de informação valorativa que procuram. (JENKINS, 2009).

Da mesma forma foi possível constatar, que no início do projeto e no curso dele, tanto a prefeitura, quanto a página da Prefs, seus representantes, todos foram merecedores, aos olhos da mídia paga, dos internautas e de muitas instituições de renome, de muitas premiações destinadas a performance midiática e pelas campanhas sociais e institucionais que a página, com o apoio da comunidade das redes sociais promoveu.

Campanhas como a de doação de sangue, doação de medula, campanhas de trânsito e tantas outras, (**ver**, p. 54), fato que aos olhos dos gestores da página, “a ferramenta mais próxima é a própria interação com a mensagem” (Alvaro Borba). Para Borba, embora, fazer comunicação pública para dentro das redes sociais fosse algo desafiador, os mentores da ideia acreditavam que “se a rede faz desse jeito, a prefeitura fará desse mesmo.”.

Portanto, migrar de uma linguagem tradicional em comunicação pública, para outra, não usual, com a qual o internauta habitualmente avalia as mensagens recebidas, poderia produzir no imaginário deste receptor o seguinte estímulo: “a coisa viraliza de um jeito tal, que, se isso eu compartilho, isso eu passo adiante, ” (Alvaro Borba).

Sobre esse aspecto, Richard Dawkins, 2007, p. 330) em seus estudos sobre o alcance dessa técnica, no que tange aos memes, exemplifica, “Se um cientista ouve ou lê sobre uma idéia boa, transmite-a aos seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e nas suas palestras. (DAWKINS, 2007, p. 330).

Passada a fase das premiações, dos índices de audiência com sucessivos recordes, principalmente vindos de fora das fronteiras de Curitiba, os gestores passaram a experimentar os dissabores das críticas e muitas, vinda das ruas, da própria rede, e dos desafetos políticos, visto que um processo eleitoral já se fazia presente no ano seguinte, e com a mídia local a espera de um “furo de reportagem”, desta forma, foram necessárias mudança na postura de fazer comunicação Pública.

E foi a partir desta questão em particular, que a investigação aprofundou estudos para saber primeiramente, de que forma era monitorado a audiência, a performance e a postura estratégica para aplicar ações de comunicação, enfim, que conceito guiava aqueles profissionais, para lidarem com obstáculos externos de forma preventiva ou mesmo mediadora, visto que o RP age como mediador de conflitos ou como organizador de estratégias preventivas ou apaziguadoras. (GRUNIG, 2011). O fato é que as ações estão voltadas a estabilidade das relações, que costumeiramente tendem a ser complexa essa administração nos dias atuais, e este é o primeiro desafio para esse gestor da comunicação. (KUNSCH, 2003).

Da entrevista, vieram algumas evidências, que sob a ótica das Relações Públicas e somada as diretrizes que regulam a Comunicação Pública, algumas observações e apontamentos, se faziam necessárias compartilhar, pelo fato que poderiam ser úteis para o aprimoramento da comunicação pública em prol das boas relações. Isto, embasado em Fabio França (2009, p.254-255) que define as premissas das RPs, como:

[...] o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes

Dentre os pontos críticos colhidos, vale ressaltar que o organismo gestor da comunicação se ressentiu de um profissional preparado para atuar como mediador em conflitos, ao menos, para promover ações preventivas, afim de priorizar as questões institucionais, a imagem, a visão e os valores da organização, pois fortalecido pelas prerrogativas que lhe compete, essas ações se enquadram no perfil profissional de RP, que investe em criar laços fortes com seus públicos (KUNSCH, 2003).

Pelas evidências reveladas, atuava no serviço de frente, um ator para interagir com o público, como alternativa para cessar crises (**ver**, 3.2.3), que operava a contento, segundo o entrevistado. O conceito de comunicação informado, base para as postagens produzidas pela Prefs e para os diálogos via facebook, seguiram desamparado das bases teóricas em RP e CP, isto, pelo fato que segundo Borba, “tratava-se de uma comunicação diferente do mundo acadêmico, um experimento. “Não havia uma caixa pronta, erros aconteceram por diversas vezes enquanto se aprendia”. (Alvaro Borba). Em que pese todas as virtudes destacadas e as premiações falem por si, ainda assim, a investigação procurou verificar que laços vinculavam a comunicação da Prefs, aos fundamentos de Comunicação Pública e das Relações Públicas, isto, como suporte para salva-guardar o bom trabalho apresentado no início daquela gestão, pois, para João Roberto Vieira Costa (2006, p. 20):

Na Comunicação de interesse público, os beneficiários diretos e primordiais da ação serão a sociedade e o cidadão. Sua missão, portanto, se traduz num esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral.

Portanto, embasado nas lições inspiradoras de Costa (2006) e dos relatos compartilhados ao longo da entrevista, por deixarem bons indicadores de evidências, que, confrontadas com a teoria, emergiram as primeiras impressões de equívocos ocorridos no processo de comunicação, dentre elas a ausência de princípios elementares dentro da comunicação pública, ao mesmo tempo em que se verificou, que apesar de algumas negativas o processo deu voz ao cidadão e isto permitiu inferir, que a condução das mensagens trilhou caminhos democráticos ao conceder liberdade para que os internautas pudessem se manifestar.

Foram então confrontados os resultados apurados da primeira fase da investigação e comparados com aqueles da postagem sobre saúde e bem-estar, as UPAs, e com os resultados obtidos através do questionário destinado ao público curitibano. Dessa estratégia, verificou-se o potencial da comunicação pública aplicado, por ter sido mensurado na prática, as relevações destacadas na fase da entrevista. A partir dessa dinâmica ficou esclarecida a resposta procurada, a hipótese levantada, e alcançados os objetivos planejados, sintetizados por meio de gráficos e detalhados em tabelas, que revelaram os equívocos das ações aplicadas na comunicação naquele espaço público. Isto é, através dos objetivos que a pesquisa procurou investigar, foi possível reunir indicadores elaborar o seguinte diagnóstico:

TABELA 12 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA - RP

<b>Performance das ocorrências da página da Prefs - Relações Públicas</b>	<b>%</b>
<b>Ações equivocadas</b>	37
<b>Ações positivas:</b>	
Apresentaram fundamentos similares em prol de planejar e decidir ações	12
Apresentaram competência para administrar ações	10
Demonstraram autonomia para realizar ações estratégicas	10
Apresentaram credibilidade nas ações estratégicas	11
Apresentara ações que geraram pertencimento	11
Apresentaram ações que geraram segurança em viabiliza-las	9
<b>Das equivocadas (-)</b>	
Não corresponderam aos conceitos ligados as RPs/ fundamentos	26
Não demonstraram autonomia para produzir ações sustentáveis	21

FONTE: o autor (2017), (ver, 3.4.1)

TABELA 13 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA - CP

<b>Performance das ocorrências da página da Prefs - Comunicação Pública</b>	<b>%</b>
<b>Ações dissonantes (-)</b>	45
<b>Ações dissonantes (+)</b>	
Corresponderam as informações de interesse e utilidade pública	12
Corresponderam por credibilidade das informações	11
Corresponderam por centralizar o processo no cidadão	9
Corresponderam por estimular a coparticipação	9
Corresponderam por evidenciar interação	6
Corresponderam por demonstraram ações de acessibilidade	7
<b>Das equivocadas (-) / dissonantes (-)</b>	9
Fragilidade para centralizar o processo de comunicação no cidadão	21

FONTE: o autor (2017), (ver, 3.4.1)

Se, por meio da entrevista em profundidade foi possível coletar de forma qualitativa as evidências destacadas nas TABELAS 12 e 13, as quais revelaram que no âmbito das relações públicas a ausência de fundamentos foram significativas, juntamente com a autonomia para produzir ações sustentáveis, pode-se inferir que este fator resultou na fragilidade apresentada na TABELA 13, que evidenciou ruídos na forma estratégica para centralizar o processo de comunicação no cidadão, ou seja, aspectos relacionados a comunicação pública. Para sustentar essa visão do Caso sob a ótica das RPs, vale destacar que:

O potencial das prerrogativas conferidas ao profissional de RP, sustentam a função, e estabelece ações eficazes, da mesma forma que as virtudes que se estabelecem como valores de excelência da profissão, dentre eles, a gestão do processo de comunicação, como referência indispensável e a consultas no assunto, como técnico e especialista em comunicação e mídias [...]. (GRUNIG, 2011, p.53-69)

Da mesma forma, sob os aspectos relacionados a comunicação pública, para Heloiza Matos (2009, p.54) “O conceito de capital social está intimamente ligado às redes sociais e de comunicação disponíveis para interação entre os agentes sociais.” Se o espaço das redes sociais, segundo Matos (2009), é o endereço adequado para o capital social prosperar, da mesma forma, se a convergência em Pierre Levy (1998) direciona tendências a esse endereço para serem absorvidos por uma massa que segundo Martin-Barbero (2011) é carente de informação e conhecimento e que tem por direito legal coparticipar das decisões de interesse público. Seguindo os preceitos de Duarte (2009) é imprescindível centralizar o processo de comunicação no cidadão.

Se, por intermédio da entrevista em profundidade, foco de estudo para o 1º objetivo deste trabalho se alcançou o entendimento sobre o contexto, os fundamentos que guiaram os agentes da comunicação da Prefs e os consequentes equívocos motivados por ações frustradas. No que tange a investigação sobre a postagem, o foco do estudo relacionado ao 2º objetivo revelou em termos de performance, as seguintes categorias nesta ordem: Princípios de acessibilidade, autonomia para dar voz ao cidadão, competência para promover interação, segurança para salva-guardar a divulgação de informações de interesse e utilidade pública, credibilidade para gerar conhecimento e identidade para engajar o cidadão.



A ordem das categorias apresentadas, foi um reflexo das participações na postagem (**ver**, 3.4.2.1), e por assim se apresentarem, com base nas evidências e no histórico de premiações da página, foi possível inferir que a performance da postagem rendeu méritos aos princípios que garantem o acesso a todos, da mesma forma, que dão voz ao cidadão. Contudo, apresentou uma resposta menor, no que tange principalmente ao papel do cidadão para engajar e coparticipar das decisões de interesse público. Outro déficit, foi o de divulgar informações exclusivamente de interesse e utilidade pública, seguida de perto da condição de credibilidade para promover conhecimento. Equivale a dizer que o rendimento menor nas demais categorias pode ter sido em função da ausência da participação do agente da Prefs, imbuído da iniciativa de motivar a coparticipação do cidadão na postagem, visto que aquele espaço é a esfera pública que Matos (2009) define como o espaço valorativo para o capital social, e, por conseguinte, o fator motivador para o cidadão coparticipar.

Adiante, ao acessar os resultados obtidos por meio do questionário Survey, 3º objetivo traçado para este trabalho, sob a ótica do público, (**ver**, 3.4.3.1) as evidências revelaram que 58,47% dos respondentes não coparticipam das decisões de interesse público, 53,39% dos respondentes, nem todos tem acesso indistinto para coparticipar e 51,69% dos respondentes, não recebem incentivo para coparticipar. Questões essas, ligadas ao conceito de cidadania apresentadas no questionário.

Quanto aos equívocos identificados nas respostas fornecidas através do questionário, constatou-se que 52% dos respondentes não coparticipam por falta de investimento em motivação. Quanto a importância da ferramenta facebook, destaque-se a síntese extraída do GRAFICO 14 (**ver**, 3.4.3.1), que conceitua a ferramenta no exercício da prestação do serviço público, como uma linguagem institucional, destinada a compartilhar e divulgar informações de interesse público e promover interação entre Estado/Governo e sociedade e desta forma, estimular coparticipação.

Dos equívocos advindos do questionário, relacionado a questão sobre comunicação pública, foi possível filtrar dentre as evidências reveladas pela pesquisa, que os respondentes descontentes, apontaram um descredito maior nas questões relacionadas as apostas/investimentos em ações advindas dos órgãos públicos, seguida de perto, pela tangibilidade para se ter acesso aos investimentos propostos, e, no topo das críticas, a pouca eficácia das ações em prol do cidadão, isto, relacionado a comunicação pública e seu papel na sociedade.

Como fechamento da análise, constatou-se com base nas evidências do questionário, desta vez elaboradas a partir da classificação das categorias mestras e produzidas para mensurar os equívocos por ordem de frequência, que a categoria credibilidade em estratégias valorativas, ficaram com 29% de descrença, seguida de perto por ações que estimulam a coparticipação com 21%. Da mesma forma, ações de competência para gerar interação responderam por 16%. Um indicador entrou na análise, por evidenciar que 18% dos respondentes abriram críticas na forma de dar acesso a informação. Desta forma, investiu-se em aprofundar a investigação, para averiguar o perfil crítico etária, por meio de uma referência cruzada, para constatar que as maiores descrenças com relação a acessibilidade, reside na faixa abaixo de 30 anos, seguida da faixa acima de 51 anos. Quanto a competência para promover interação, repetiu-se o quadro, porém, com uma inversão de perfis. Para a categoria que centraliza o processo de comunicação no cidadão, apresentou um equilíbrio entre as faixas etárias. Quanto a credibilidade para promover estratégias transparentes que resultem em conhecimento, novamente os extremos das classes apontaram um amplo domínio das opiniões críticas.

Se tomar por base que os objetivos traçados para este Trabalho de Conclusão de Curso se propuseram de forma geral a compreender os fundamentos que comandaram as ações daqueles atores da comunicação pública da Prefs, mais precisamente, compreender a temporalidade histórica na qual contracenaram agentes da comunicação e internautas cidadãos, foi possível extrair que as fragilidades da comunicação que inibiram que muitos aderissem ao projeto, por não se sentirem estimulados a coparticipar e por verificar que inclusive o público respondente do questionário seguiu na mesma esteira, quanto a falta de motivação para coparticipar das decisões de interesse público, com isto, conquistou-se os objetivos traçados para este trabalho.

Quanto a questão epistemológica, esta permaneceu em aberto até que os objetivos traçados foram alcançados e sinalizaram as evidências que permitiram responder ao problema de pesquisa, e desta forma, avaliar se a hipótese lançada de fato foi assertiva, ao investiu no propósito de estabelecer que o método para que o agente da comunicação pública pudesse instaurar naquele ambiente uma condição favorável a coparticipação do cidadão, passaria a priori, pelo estudo das atribuições conferidas ao profissional de Relações Públicas e pela aplicação de estratégias de comunicação coincidentes com a comunicação pública em contexto de convergência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto da Prefs avançou muitas casas no jogo da prosperidade, na forma de produzir comunicação pública, visto que priorizou ações em comunicação voltadas a promover a transparência, fato que lhe rendeu muitas premiações. Da mesma forma, alavancou campanhas institucionais, a quais, engajou o cidadão para que participasse em campanhas de doação de sangue, medula e outras ações. Além disso, por iniciativa da própria gestão da prefeitura, a página da Prefs não sofreu interferência dos agentes público políticos naquele espaço público, um fato inédito, além de virtuoso. Um projeto de vanguarda? Quem sabe. Uma incógnita certamente, se tomar por base que o projeto da Prefs findou em 22 de dezembro de 2016. No entanto, se tomar por base que o público frequentador da página, entre fãs e seguidores da Prefs tinham entre 18 e 24 anos de idade, há de se destacar o potencial de investimento juvenil que aqueles visionários tinham a mãos. Se tomar como premissas, ações que centralizam o processo de comunicação no cidadão, que o inspira a coparticipar, neste caso, o projeto da Prefs ganhou contornos de vanguarda, por materializar ações pró-cidadania a favor de uma geração debutante num processo de Comunicação Pública que visa o presente, como investimento para preparar o cidadão do amanhã.

Se a Prefs ou qualquer outro pseudônimo que se apresentar e tenha como propósito o cidadão como centro de investimento, deve-se privilegiar a priori, que a informação fornecida tenha caráter de interesse e utilidade pública e “uma cultura que capacite os agentes a instituírem-se como comunicadores públicos na esfera pública. “ (MATOS, 2009, p. 53). Afinal o que são as relações públicas, senão um “conjunto que é de procedimento destinado a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. “ (FONSECA, 1998 apud KUNSCH, 2003, p. 164).

Outrossim, no curso da investigação foi possível compreender que as categorias formuladas abarcaram características elementares para que o agente comunicador tenha como matriz referencial de suas ações, fundamentos que ditem os protocolos pertinentes para promover a acessibilidade do cidadão ao meio; a competência de liderança para promover interação; a autonomia necessária, advinda de treinamentos eficazes para que o agente sinta-se pertencente e priorize centralizar o processo de comunicação no cidadão; a credibilidade da imagem, valores e missão da instituição, prioridades para quem pretende investir em ações engajadoras.

Ademais, ações engajadoras se abastecem de uma identidade prévia com o cidadão, que precisa confiar, para dar crédito. Portanto, empreender com habilidade a forma eficaz de se comunicar com o cidadão é o cerne da atividade elementar de Relações Públicas, que visa estar capacitado a escrever e produzir conteúdo para todos os meios de comunicação (LATTIMORE, 2012). Não obstante, em um nível que pleiteie um perfil responsável de liderança, que exija aptidão administrativa, compete ao RP tomar as decisões significativas, isto é, ações certas, de formas certas. (LATTIMORE, 2012). Essas prerrogativas de RP norteiam o perfil que o agente de comunicação deve incorporar para bem planejar estratégias eficazes em comunicação

Desta forma, é preciso destacar, que o estudo de caso presente, procurou obter a resposta para a questão epistemológica em aberto, por intermédio dos objetivos traçados no corpo desse trabalho, para desta forma, compreender o universo no qual se instalou a comunicação da Prefs, de onde procurou se extrair os conceitos que inspiraram os comunicadores da página a aplicarem ações no processo de comunicação, capazes de centralizar o processo de comunicação no cidadão. No entanto, da auditoria de opinião com o gestor de comunicação da página, da pesquisa de opinião com o cidadão e da performance produzida na prática, extraída da postagem das UPAs, foi possível detectar os tropeços que comprometeram o projeto de centralizar o processo de comunicação no cidadão naquele espaço público, que assim, inibiu investimentos capazes de motivar o cidadão a coparticipar das decisões de interesse público, pelo fato que a interação e a motivação para tal, seguiram protocolos distintos dos recomendados pelos fundamentos das RPs e aqueles exigidos para a prática da excelência em Comunicação Pública e em contexto de convergência. Dos equívocos detectados, compreendeu-se que um investimento massivo em mediação e prevenção de crise, relacionados aos princípios fundamentais das RPs, seriam primordiais para estancar esses equívocos. Quanto a autonomia para que o agente investisse ações em prol de engajar o cidadão a coparticipar, prioritariamente teria que receber treinamentos específicos de natureza das RPs. O mesmo equivale para as dificuldades em promover ações que perdurem por longo prazo interação e a coparticipação do cidadão sob a ótica da CP, em razão da carência de ações para centralizar o processo de comunicação no cidadão. Para isto, são necessárias ações de RP voltadas a comunicação interna que promovam o a sensação de pertencimento do agente comunicador para que este advogue em causa de um projeto maior de comunicação pública a favor do cidadão.

Em suma, estas são as efetivas contribuições que as RPs podem sugerir para que a comunicação da Prefs, inicie um processo valorativo rumo a construção de uma relação de identidade com o cidadão curitibano, fato que responde à questão em aberto e valida a hipótese. Vale destacar que aqueles agentes se ressentiam de um efetivo maior, para dar cabo de investir em ações voltadas a motivar a coparticipação do cidadão, resquícios de uma crise econômica instalada. No entanto, destaque-se, que as novas contratações teriam que se adequar a características similares, com os pré-requisitos recomendados por esta investigação, visto que no trato de mediação e prevenção, “envolve o uso de todas as ferramentas de relações públicas disponíveis para preservar e fortalecer a reputação de longo prazo de uma organização, sempre que ela estiver ameaçada. “(LATTIMORE, 2012, p. 364). Portanto sob este prisma, compreende-se que a necessidade do momento exigiu um ator para administrar as questões mais críticas de comunicação, no entanto, uma atmosfera política não se desprende da instituição, faz parte da mesma, visto que para Dan Lattimore (2012), para que o RP aja de forma consistente, a priori, deve esmiuçar o processo político em voga, afim de contabilizar as ações de opinião pública, que tendem a favorecer ou comprometer as relações com o cidadão, visto que “os comunicadores do governo também devem dar mais divulgação aos discursos de seus líderes. “(LATTIMORE, 2012, p. 307). Neste aspecto específico, talvez as estratégias das RPS conseguiriam equilibrar as ações em comunicação, sem a intervenção dos agentes público políticos, com aquelas que se fizessem necessário, afim de preservar a imagem, os valores e a missão do projeto em pauta até o fim da gestão.

Quanto a pesquisa, a maior dificuldade foi trabalhar em três frentes, a análise da entrevista em profundidade, a análise da postagem e a análise do questionário, embora exaustiva essa dinâmica, possibilitou o exercício de muitas técnicas e estratégias, e isto se tornou valorativo para o aprendizado do pesquisador.

## 5.1 **RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

Recomenda-se, que se invista num projeto que contemple investigar de qual direção virão as próximas manifestações sociais, visto que as redes sociais, na ferramenta do facebook se tornou um polo de convergência da periferia para o centro. Outro ponto a investir, é levantar estratégias de comunicação que possam dosar os extremos da comunicação, o tradicional e burocrático e a intuição aqui investigada.

## REFERÊNCIAS

ABRIL, EDITORA - Revista Super Interessante. **O Dna das Ideias** [recurso eletrônico] 31/08/2003 22:00 para 31/10/2016 18:47. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/o-dna-das-ideias/>> Acesso em: 21 de setembro de 2017.

AURÉLIO, o **minidicionário da língua portuguesa**. 4ª edição revista e ampliada do minidicionário Aurélio. 7ª impressão - Rio de Janeiro, 2002.

BARDIN, Laurence **Análise de Conteúdo**. São Paulo - Editora Edições 70, 2011.

BORBA, Alvaro. **Revelações, a história da Prefs**. Curitiba, 22 dez. 2016. 9 f. Gravado/transcrito. Entrevista não publicada, concedida a Jeaniel Carlos Magno

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.1-33.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.134-153.

BUCCI, Eugênio. O compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.192-213.

CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativos e misto / John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revista técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010 296 p.: il; 23 cm.

COMENTTO, Pesquisa de Opinião – **Calculadora Amostral 2014** – Disponível em: <<http://comentto.com/blog/calculadora-amostal/>> Acesso em: 21 de setembro de 2017

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de Interesse Público: Idéias que movem e fazem um mundo melhor**. Editora Blocker – São Paulo Jaboricaba, 2006.

DAWKINS, Richard, 1941 - **O gene Egoísta** / Richard Dawkins Oxford University Press 1976 / Tradução: Rejane Rubino - São Paulo: Companhia das Letras 2007.

DUARTE, Marcia Y.M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 95-115.

FRANÇA, Fabio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio (org.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 247-317.

FERRARI, Maria Aparecida. Contexto Global e Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio (org.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 131-246.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967. p. 1-157.

GALLO, Bárbara Wagne. **Comunicação e democracia: um estudo de caso sobre o portal Gabinete Digital do governo do estado do Rio Grande do Sul** 2014. 92 f. TCC (graduação em Jornalismo) – Setor de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014 [recurso eletrônico] / 2015-03-06T01:57:48Z / LUME Repositório Digital / UFRGS, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/111784>> Acesso em: 12/10/2017

GAZETA DO POVO – **Pesquisa de Opinião** – Disponível em: [goo.gl/A8oDFP](http://goo.gl/A8oDFP) Acesso em: 21/ setembro de 2017

GRUNIG, James E. Uma Teoria Geral das Relações Públicas. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (org.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 17-130.

IBGE - **Dados populacionais**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/2VD1F>> Acesso em: 21 de setembro de 2017

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** / Margarida Maria Krohling Kunsch – edição revista. São Paulo: Summus, 2003, (Novas buscas em comunicação; v. 17).

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Loyola, São Paulo, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6 Eds. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTIN BARBERO, Jèsus. A Comunicação na Educação. 18. \_\_\_\_\_. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 121-134

MARTIN BARBERO, Jèsus. A Comunicação na Educação. 15 \_\_\_\_\_. Sujeito, comunicação e cultura. Entrevistador: Roseli Fígaro e Maria Aparecida Baccega. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 189-214.

MARTIN BARBERO, Jèsus. **A Comunicação na Educação**, ed. 1 Brasil: Editora Contexto 2014.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. Interlocuções, interlocutores e perspectivas Comunicação pública 96 In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, Sociedade, e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.47-58.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública Interlocução, Interlocutores e Perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas: profissão e prática** / Dan Lattimore... [et al.]; tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Luiz Alberto de Farias, Vânia Penafieri. - 3. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. 432 P.: il;25 cm.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UFPR, 2007. (Normas para apresentação de documentos científicos, 2).

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p.214-245.

ZIMERMAN, David E. **Fundamentos básicos das grupoterapias** [recurso eletrônico] / David E. Zimerman. 2 ed – Dados Eletrônicos - Porto Alegre: Artes Médicas. 2007 E-book. Disponível em: <https://goo.gl/BCjUCS> Acesso em: 09/09/2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. / Robert R. Yin; tradução Crithian Matheus Herrera. - 5ª. ed. Porto Alegre Bookman, 2015. Xxx, 290 p.il. 23cm



## APÊNDICE A – INSTRUMENTOS DE PESQUISA

### ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

**Entrevista realizada em:** 22/12/2016 às 11:00

**Entrevistado:** Ávaro Borba (jornalista responsável pela gestão da Prefs)

**Entrevistador:** Jeaniel Carlos Magno (Graduando em Relações Públicas 8º período)

**Finalidade:** Pesquisa de TCC sobre um Estudo de Caso

**Título:** O Caso da Prefs sob a ótica das Relações Públicas

**Colaboração:** Gabriel Snak (Graduando em Jornalismo 8º período) suporte de gravação

#### **1.0 – Como tudo começou**

**JC** - *Como surgiu o convite para participar da comunicação da prefeitura?*

**AB** - Retomando a partir das eleições em 2012, o candidato vencedor, gustavo fruet, tinha como uma das propostas de campanha, resgatar a capacidade de inovação da cidade de curitiba, voltar a ser inovadora. Neste contexto abriram-se as oportunidades para que novas ideias fossem bem-vindas e aceitas. Ex: a ideia das bibliotecas da estação tubo e a pagina da \prefs aqui analisada. Havia uma disposição filosófica de aceitar algo novo, que o poder público ainda não havia produzido anteriormente, estava aí um fato novo, uma inovação e coincidia e se encaixava na campanha política do candidato vencedor.

#### **2.0 – Conceito de comunicação pública**

**JC** – *Qual foi a idéia central desse projeto, o conceito de comunicação pública adotado pela equipe de comunicação, para dar inicio e servir de base para o projeto da página da Prefeitura no facebook?*

**AB** - Usar a linguagem das redes sociais para se comunicar nas redes sociais. Seria um fato obvio não fosse esta ação ter sido impetrada por uma prefeitura em 2013, data em que esse processo teve inicio. Objetivo estava em que: a instituição pública, a prefeitura, se moldasse a ferramenta, (facebook), adotando uma linguagem usual do meio, que é anterior a entrada desta instituição pública neste universo. Uma linguagem semelhante a que o usuário emprega nas redes. Destacadamente, a memética, o organismo é uma máquina de sobrevivência do gene Meme é o equivalente cultural de gene - unidade básica da memória ou do conhecimento que o ser humano transfere conscientemente para os seus descendentes

#### **2.1 – Questão extra – Memética**

**JC** – *Porque a opção por essa ferramenta, o projeto tem esse viés para cumprir a missão da comunicação pública, nesta gestão?*

**AB** - Ideia do emprego da memética está em: seguir o modelo do sistema em voga, ou seja, empregar o uso da comunicação respeitando uma série de formulas sintéticas que o meio utiliza, dentre elas, a estética, imagens, texto impact, fonte 24, contorno preto, 3 pixels etc. Se a rede faz desse jeito a prefeitura fará desse jeito. E porque foi feito essa submissão no nível estético no inicio desse projeto.

## **2.2 – Questão extra - Submissão da comunicação**

**JC** - *Você pode nos dizer o porque da submissão da comunicação no nível estético, no início deste projeto?*

**AB** - Em virtude que o público se identificando com o contexto, entendeu-se que na visão do público, [isso eu compartilho, isso eu passo adiante], refuta a ideia de compra mídia, mas antes vai conquistar a mídia de maneira orgânica.

## **2.3 – Questão extra – O que mudou**

**JC** - De início, qual o impacto dessa viralização?

**AB** - Resultados expressivos: segue-se o seguinte raciocínio: a soma das comunicações, juntas, foram vistas por 1,5 bilhões de vezes conforme dados estatísticos e 1,5 bilhões de mensagens entraram em rádios, tv. Uma economia em torno de 53 milhões de reais que o projeto como resultado final economizou em mídia.

## **3.0 – Prevenção de crise**

**JC** – *Antes de disponibilizar um determinado post ou mensagem, a equipe acompanha todo esse processo de forma preventiva, antes que vá ao ar?*

**AB** - Nos primeiros anos, na soma das comunicações, a função que a comunicação cumpriu foi a de entreter e destacar a identidade local Ex.: a chuva é coisas que só Curitiba entenderia (piada interna). Surge aí um sinal de alerta- como o contexto é político, e certamente as críticas começariam a vir, era necessária uma conscientização por parte dos envolvidos. Se não administrar essa comunicação, fazer com que ela responda as exigências a que se propôs, essa comunicação se tornará sem sentido, inútil. Como a ideia é proteger-se de críticas neste sentido, fez-se o uso de um tripé: Mantem-se o entretenimento, memes, diversão para o público se cumprir um dos 3 propósitos da comunicação: educar – promover cidadania – oferecer o serviço da instituição. Este procedimento adotado seguiu ininterruptamente desde que se adotou essa linha de ação no final de 2014. 3 categorias de postagens que estão valendo até hoje (data da entrevista) – tudo se enquadra em um desses três temas: Efeito entretenimento: em razão das publicações entreterem o público, o projeto se tornou popular e somado a esse diferencial, a inclusão dos princípios do tripé agregou adeptos e de forma sutil e gradual foi adaptando o canal dentro da realidade comunicacional sem que prejuízo ocorresse na comunicação com o público, que nada percebeu, canais de comunicação: ao longo de 4 anos não houve ruptura no modelo de comunicação quanto a um padrão editorial que este segue etc.

## **4.0 – Aquisições e benefícios**

**JC** – *Que benefícios essa nova forma de comunicar proporcionou à Prefs?*

**AB** - Houve sim a aquisição de ativos comunicacionais, por exemplo, as rotinas seguem assim: vai para o facebook, para o twitter e não se sabe bem como proceder no instagram. Outra aquisição de ativo comunicacional, alvaros que são postados e movimentam o facebook, pegam o twitter e não sabem bem o que fazer no instagram

## 5.0 – Parada para as eleições

**JC** – *Com as eleições, algo mudou na forma de postar, trabalhar?*

**AB** – Mudou a maneira como se entrega a mensagem. – A rede se estrutura por meio de algoritmos. Não tinham conhecimento a respeito se ao ter que cessar as postagens em razão das eleições, se elas apagariam, iriam parar de enviar as mensagens, se ela receberia boicote, quando ela é publicada e depois despublicada, qual o efeito para que se retome o público. Há 850 mil seguindo a página

## 6.0 – Validação

**JC** - *Como funciona essa metrica?*

**AB** - o público não recebe tudo automaticamente em função do sistema de algoritmo que faz essa seleção e tempo. Ex; alguém publica uma mensagem, das 850 quantas pessoas irão ver essa mensagem? 20 mil 80 mil? Talvez 1 milhão? Tudo vai depender de quantas pessoas reagiram no primeiro, é uma reação? É um comentário, um compartilhamento, portanto não se sabia dentro dessa equação ou de alguma mais ampla como o sistema funcionava, portanto, publicar e despublicar foi um aprendizado bastante empírico. O objetivo estava projetado que em julho daquele ano em um dia, somado 10 postagens, juntas elas atingiriam 1 milhão de pessoas seriam alcançadas pela face da prefeitura, isso aconteceria uma vez a cada semana, mas a regra das eleições privou essa possibilidade. Quando retomou a pagina pós eleições, o retorno foi com conteúdo pesado, com uma síntese da gestão, (gestão prefeito ou da comunicação?) Postou-se muito vídeo, demorou para retomar o potencial anterior, devido a qualidade do material que foi estava sendo postado.

## 7.0 – Perspectivas

**JC** - *Que planos vocês estão fazendo para a sequencia?*

**AB** - Passar todo o conteúdo para a nova gestão na expectativa de que seja dada a continuidade sob o comando de uma nova equipe:

### 7.1 – Questão extra – Gestão passada

**JC** - *Você mencionou passar o conteúdo para a nova gestão. Como foi feita essa passagem para vocês e como era a comunicação anterior a da Prefs?*

**AB** - O sistema funcionava por meio de conteúdo que a prefeitura replicava do twitter para o site / pagina por um sistema automático (cross mídia) ex; prefeito inaugura obra ... (do twitter, a informação era replicada no site/pagina) contudo, o conteúdo estava voltado a promoção mais da gestão que da ação em si de postagens por tema relacionadas a gestão e também, gráficos e quadros demonstrativos desde o inicio da gestão.

### 7.2 – Questão extra – Nova gestão

**JC** - *Como será no caso, para a nova gestão?*

**AB** - Não tem interesse em dar sequencia ao modelo adotado pela atual gestão, somente tem interesse na pagina e no conteúdo conquistado no período. **Detalhes:** redes sociais é para interagir, se na gestão anterior ou quem sabe até na posterior, o público não estiver inserido como participante agente que interage, perde-se o efeito de rede social. Por esta razão abdicou do modelo anterior de sistema automático de informação para outro que dialogue com o público. Desta forma esta forma de comunicação ocorre mais interação que divulgação no twitter:

### 7.3 – Questão extra – Nova gestão

**JC** - Porque?

**AB** - Passa a impressão que as ações do twitter ficaram em 2º plano quase sem movimentações, no entanto, foram recebidos diversos protocolos do 156, forneceu atendimento, estreitou relacionamento, porem de forma unitária. Dar um suporte massivo, neste caso, contraria o propósito dessas ferramentas de comunicação, ou seja, a comunicação com a instituição está direcionada desta forma para atender o cidadão e não o público curitibano, pois a ferramenta tv, rádio ex: tem esse papel não a face twitter, esses fazem o papel do atendimento personalizado. **Relevante:** este modelo de comunicação, faz com que um cidadão, mesmo que seu perfil compreenda um numero pequeno de seguidores, diferentemente da prefeitura que tem um grande numero de seguidores, ele terá a possibilidade de ditar a pauta do que será relevante naquele dia, ou seja se aquilo que está sendo compartilhado pelo internauta tem relevância para a prefeitura, pelo modelo de comunicação, aquela ou outra postagem qualquer, jamais será ignorada e os analistas irão avaliar de que forma aquela postagem pode gerar interação para a prefeitura.

### 7.4 – Questão extra – oportunidades

**JC** – Que tipo de interação já ocorreu em função das postagens?

**AB** - A internet é generosa: ex: um meme constando uma bandeja de isopor, uma mexerica e um plástico por cima contendo uma frase: o momento em que eu perdi a fé na humanidade - esse post bombou na internet, daí a equipe resolveu compartilhar esse post dentro da página, contudo, direcionando para a questão ambiental, citando que a mexerica é inatura por que gera menos lixo (...) A mensagem ficou em torno de gerar menos lixo (mkt surge o dr. Sigmundo ( uma postagem que estava bombando em torno de m milhão de visualizações, foi trazida para dentro do face da prefeitura, e tornou-se uma publicidade gratuita na forma de divulgar a forma de se lidar com o lixo urbano- ou seja a internet dá a pauta, a internet é generosa... A imaginação vai servir a instituição, cria um padrão estético e que se trabalhado com criatividade se espalha pela rede de forma viral. Além disso tem a inteligência coletiva que trabalha voluntariamente para divulgar esses posts. Primeiros passos no instagram: (#) a equipe pede para a comunidade que poste desafios ex; sól: e a galera posta dentro da # pedida para a prefeitura, arquitetura, bom exemplo; amor: um cadeirante enviou uma foto dele beijando a namorada no parque tanguá. Foi solicitado que a pagina divulgasse um casamento coletivo para cadeirantes como havia no banco de imagens aquela foto, foi entrado em contato com o cadeirante e ele prontamente fez questão que divulgassem aquela foto. Resumo; qual o custo se uma agencia fosse produzir aquele material? Ou seja, a prefeitura faz dentro da medida do possível tudo dentro do dpto, de forma artesanal, participativa etc., contudo sem custo extra. Além do custo, o fator tempo, no caso das agencias, a demanda pela aprovação do processo tende a ser mais demorada, diferentemente desse processo que torna tudo dinâmico. Uma agencia não consegue captar esse tipo de diálogo interpessoal com o internauta, não há como terceirizar a voz do cidadão que voluntariamente participa no dia a dia.

### 8.0 – Know-how

**JC** – Que treinamento, base conceitual e ferramentas de comunicação, essa equipe se abastece para se valer da função de tocar a Prefs, ou seja, para estar a frente do departamento para atuar na página, respondendo, postando, etc?

**AB** - Por uma razão muito simples, por ser algo novo, diferente do mundo acadêmico, isto ainda é um experimento, não há uma caixinha pronta

### **8.1 – Questão extra – Ferramentas e estratégias**

**JC** – *Desta forma, como funciona esse experimento, como de fato então se organiza a equipe?*

**AB** - São usadas tres ferramentas / tres caixinhas como base de sustentação e amparo para consultas: as tres habilitações da comunicação que já existe e outras tanta que não estão lá. Este é um processo de aprendizado contínuo – erros, ocorreram por diversas vezes enquanto se aprendia **Equipe**: no auge foram 8 pessoas trabalhando, entre estagiarios e funcionarios comissionados. Alem de uma servidora concursada que conseguiram que fizesse parte da equipe que foi transferida do setor de abastecimento para a comunicação da pagina, formação em mkt, fazia a curadoria das fotos que circulavam no instagram que inicialmente estavam com alvaro borba e subsequentemente passou aos cuidados dessa servidora.

### **8.2 – Investimentos**

**JC**- *Como ampliar a qualidade do atendimento da equipe da Prefs?*

**AB**- Reside em que mais servidores competentes venham a se somar no setor.

### **9.0 – Perfil técnico dos profissionais da Prefs**

**JC** – *Quais são e ou, quais eram os perfis dos profissionais que estão e que passaram por aqui?*

**AB** - Especialidades que passaram pela gestão e operação da pagina... publicitários, jornalistas (alvaro borba), Recepção / atendimento: um ator, coerentemente, pois embora não tenha o domínio da escrita jornalística, publicitária, ou rp, ele entende conceitualmente o que é desempenhar um personagem. Um dos papeis da pagina é como um personagem, que tem que responde as necessidades de um esteriótipo negativo da cidade de Curitiba. Ex; como o curitibano diz que se conhece: ou o identificam um cara arredio, nem sempre simpático, isolado - e o que é a prefeitora: sempre simpática, acolhedora, amorosa, e temanda um coraçãozinho. Isso faz com que o Brasil veja curitiba com esses olhos para compensar a visão negativa que o povo leva – é o avesso do exteriorio anterior. Reposicionamento de imagen (publicidade).

### **9.1 – Questão extra – Linha mestra**

**JC** - *Essa é então a linha mestra da página?*

**AB** – A linha mestra da pagina é dar visibilidade a Curitiba e viabilizar para que a prefeitura receba esses inputs trabalhe neles, comunique e ouça também o que a comunidade quer passar. Após 2013 quando a pagina se consolidou, ela passa tb a sugerir que o turista conheça os diversos serviços da cidade, linhas onibus, pois ela passa a servir de redação, no sentido de receber sugestão de pautas e pautas muito insistentes – a mesma pressão sofrida em uma redação real, confirmou-se ali no que tange a que, tal pauta tem que entrar etc. Ex.: uma secretaria terá um evento, tem que ser divulgado! É muito importante, uma associação pede para que se divulgue tal atividade, ou seja: torna se uma agenda... Representantes desse ou daquele setor, reservam o palacete para eventos de natal pedem para que a prefeitura apoie divulgando etc. Por mais que a prefeitura esteja envolvida em alguns eventos de seu interesse, nem todos esses eventos terão divulgação em suas postagens, pois o tema pode conflitar com os princípios éticos da instituição. Ex; peças teatrais, existem peças infantis e outras para adulto, conduto as imagens e textos não devem ser compartilhados dentro das paginas, mesmo que o principio seja promover a cultura.

### **10.0 – Divisão do departamento de comunicação**

**JC** – *Como funciona a questão macro da comunicação aqui na prefeitura, é um único departamento que toca todos os assuntos ligados a prefeitura, ou tudo está dividido em departamentos?*

**AB** – A divisão dos departamentos de comunicação, soma-se a secretaria de comunicação, que está dividida em redação e mkt – dentro da redação e da pauta da pagina, tentar trabalhar o que de mais importante deverá ser divulgado. Comunicação integrada assim chamado de imprensa – não se imprensa mais, por isso o nome está envelhecido, ultrapassado

### **11.0 – Preparo para as críticas e queixas na página**

**JC** – *Como a Prefs lida com as críticas e queixas nas postagens?*

**AB** - Quando a critica é frequente, uma pressão pública muito grande, o tema é o mesmo, isso é encaminhado para o 156, isto gera uma certa resistência interna, pois a equipe torna-se é um mecanismo dessa pressão exercida pela rede interna. Só o fato de ter um dpto que está olhando pra rede, coletando essas coisa e distribuindo isso para os donos dessa responsabilidade isso por si só já promove uma mudança cultural dentro da instituição – alguns setores receberam essa proposta de forma mais aberta que outros.

### **12. 0 - Proposito da pagina**

**JC** – *Dentro de uma retrospectiva, a página atende as necessidades da população?*

**AB** – De forma gradativa, pois está em evolução o sistema recomendando que o ideal seria ter uma equipe de saque, de verdade, que pudesse inclusive iniciar um protocolo do **156** por uma mensagem ou um comentario na face (um sonho de borba). Não há como fazer isso sozinho, pois seria de uma escapa muito pequena e para se dedicar a isto, teria que parar outras atividades que o departamento já estava fazendo e aí faltaria estrutura para suportar a demanda. Mas isto seria aquisição enorme para isso. Chegou-se a iniciar projetos neste sentido – junto com a **SIT** – Um protocolo integrado que pudesse funcionar em todos os canais, twiter, fone face, e um site acolheria todas as reclamações independente do canal escolhido, da ferramenta que se iniciou o input – obstaculos, não se trata apenas de planejar, mas de programar - um sistema integrado que funcione. Esse sistema precisa ser comprado \$ adquirido – borba compartilha que a melhor sugestão seria contar com o universo acadêmico para que produzissem isso para a prefeitura – contudo, como isto está a cargo da **SIT** e o **BNDES** está disponibilizando um investimento para o sistema automação tributária do municipio e dava ára encaixar esse projeto junto com outro chamado temat – iniciaram isto e deve ficar um projeto grande por meio da **SIT** para que isso possa ser produzido ao longo dos anos por um recurso buscado. Este foi uma maneira como o poder ´publico se previu – Em razão da proposta desde o inicio do projeto era reduzir custos, E melhor sugestão ainda seria uma parceria com as universidades, que inclusive 2 jogos de video game foram produzidos em parceria com O facebook da prefeitura – trabalho voluntário por doação – vindo de uma universidade. Dai foi para o ar o jogo e isso ajudou os autores a divulgar o trabalho deles.

## 12.0 – O nome Prefs.

**JC** – A presente pesquisa estuda o Caso da prefs no imaginário do público, desta forma, como surgiu esse apelido Prefs?

**AB** - A persona pública do nome prefs, antecede a prefs, não foi desenvolvida pela equipe que decidiu que se chamaria prefs. Alguem que percebeu a prefeitura como simpática, como intima que passou em alguma postagem a chamar a pagina da prefeitura por esse nome (prefs) lamentavelmente não temos esse usuário cadastrado. Esta foi uma das lições que ficou perdido no meio das comunicações e perderam esse time de estar com esse valioso dado devidamente registrado no sistema. Ex: positivo: sou do fã clube do facebook da prefeitura de curitiba. Sou um curitilover – este não foi perdido, esse termo foi registrado afirmando que tal internauta criou e a partir daquele instante, aquele seria a # oficial de todas as fotos da cidade, isso foi fundamental pois vinculará para sempre aquela # que vai unificar todas as fotos da cidade e nenhuma outra gestão poderá mudar ou pedir domínio sobre aquilo, pois já está consolidado que criou e foi devidamente registrado, está no habito de usarem

**Revelação em primeira mão** – o caso da prefs; projeto capivara: surgiu da necessidade de divulgar a corrente cultural do ano de 2013 alvaro compartilha de forma inédita, como tudo se deu: A primeira postagem que foi feita da capivara da página do facebook, os amigos apagaram por entenderem como algo sem um propósito específico, alvaro insistiu e a noite colocou no instagram e no twitter, com o proposito de divulgar a corrente cultural, sendo que para ele a narrativa já estava formada ou seja, era a imagem da corrente cultural com uma serie de pessoas na rua e um bicho enorme soltando um laser destruindo as coisas. Isto gerava uma dúvida, e esse é o parâmetro da viralização, a dúvida. Tem uma coisa que você não entende e teu instinto básico é buscar a informação a respeito, quando você tem, a ferramenta mais próxima é a própria interação com a mensagem, uma caixa de mensagem, comentários e isso por si só gera interação. E interação gera interesse e isso fomenta a audiência. A imagem era essa: uma capivara destruindo tudo na rua, um monte de gente correndo e apenas um texto em destaque dizendo: essa imagem não é real. O que que é isso no perfil da prefeitura, o que está acontecendo? É racker? E aí vem a sacada da ideia, não isso não é hacker, trata-se de um evento cultura, que alias começa no dia tal ... tem outras atrações. Click neste link para ver todas as atrações, neste outro para ver as questões de segurança. O **cenário** no qual se encontrava a prefeitura **financeiramente** era crítico, não se tinha dinheiro para se investir em publicidade e essa experiência foi muito rica em termos de aprendizado, visto que as agencias estavam todas bloqueadas por questões judiciais e as contas estavam todas atrasadas, não havia que contratar no período para a publicidade – a capivara tinha seu papel no contexto relacionada a corrente cultural que precisava ser divulgada e a história acabava com a gralha azul jogando pinhão explosivo na capivara gigante. Cada ação daquelas concentrava até 1 milhão de participações, sinal que divulgou. A partir daí para frente, os internautas perguntavam por onde andava a capivara e ela passou a ser inserida em campanhas educativas.

Ex; foco da capivara mamae com o filhote nas costas no lago. E o texto: criança são no banco de traz e com a cadeirinha – usava aquilo para embalar mensagens que são consensuais, mas a imagem por si só tinha um apelo diferenciado pois as pessoas compartilhavam e viralizavam a ideia. Se a publicação do tema não tivesse utilizado daquele recurso, poderia que nem interesse as pessoas tivessem no tema. Poderia ter até um milhao de visualizações, contudo as pessoas não passariam a mensagem adiante.

### **13.0 – Futuro do projeto Prefs.**

**JC** – *Que planos ou que futuro está reservado para a Prefs?*

**AB** - O papel da pagina e a relação com seu público e o futuro da prefs, a pagina deve continuar pois é um patrimônio conquistado, talvez se mude a metologia e talvez tenham que até comprar espaço na mídia que parece ser a proposta dos novos gestores. O papel da pagina relacionada a equidade e seu descolamento político partidário,

### **14.0 – Retrospectiva da Prefs.**

**JC** – Qual avaliação você faz da evolução da Prefs e da comunicação pública exercida por meio da página?

**AB** - A proposta inicial sempre foi não vincular a imagem do prefeito e promove-lo de forma histórica, ou seja o que se esperava da pagina e da comunicação da prefeitura é que ela preste seu papel republicano e não como habitualmente se vê de praxe que usa-se a máquina comunicacional para promover a gestão, pessoas, empresas etc. Essa deve ser a forma correta de se fazer comunicação publica no Brasil – dentre tantos exemplos negativos há um como exemplo que um vice governador de estado, promoveu sua estadia em uma incorporadora imobiliara para inaugurar um empreendimento. Isto não é comunicação pública na visão do jornalista entrevistado. Na contramão dessa metologia os atores da prefs, com a licença dos colegas que os antedederam, pedem eles passagem para apontar que o metodo empregado anteriormente está por demais viciado ou seja a imagem ou o nome do prefeito só deve aparecer em situações em que exijam o destaque da presença dele no evento etc. Nem mesmo de forma subjetiva, e se não tem: O atual prefeito entendeu que seria mais honesto utilizar a maquina comunicacional, que isso é uma revolução na forma de tocar a comunicação pública. E se só por isso ele tenha perdido a eleição? Se isso é uma revolução na forma de fazer comunicação pública, talvez valha o preço. ]

### **15.0 – Utopia ou realidade**

**JC** - *Esse modelo idealizado, de certa forma, pode ter sido utópico sua proposta fim?*

**AB** - Em entrevista anterior para uma dissertação da tua colega Lenise da UFPR fui questionado por ela se aquele projeto não seria uma utopia. Acredito nesta forma de fazer comunicação, sinceramente acredito ser possível, tanto que deu certo. Ou seja, tem que ter o argumentário para que isto funcione e é isso que precisa ser desenvolvido e ele vem para a prefeitura através da gestão. Ex; o transito precisa priorizar o mais fraco: isto não está dado, a prefeitura de curitiba não pensou assim sempre: e o alvaro desenvolve esse argumentário por meio da pagina. Se esse argumentário está mais ligado ao fruet e ele usa isso em uma campanha futura aí a equipe politica dele vê o que faz com isso – isto não é da alçada do departamento que faz a comunicação da prefeitura – a questão xeque – voces trabalharam mal nesse argumentário ou ele não teve apelo na sociedade, está em declínio a ideia da cidade mais humanas da equidade será que isso está ameaçado como discurso?

Isso tudo também não determinou como se reconfigurou o sistema político este ano nesse novo contexto? É uma pergunta ainda sem resposta – se há pesquisas a resposta esta em algum lugar da academia. Fico na expectativa de que o fenomeno seja apresentado



### **16.0 – Classe econômica frequentadora**

**JC** - Você mencionou que o público que fidelizava e frequentava a página, girava na faixa etária entre 17 e 24, ou um pouco mais, da mesma forma, que entre homens e mulheres havia uma diferença pequena a favor das mulheres, mas e quanto a classe econômica, e ou a renda familiar, e outros índices, você conhece os demais perfis de frequentadores da página?

**AB** - O projeto da prefs não atende estratificação por classe econômica pois a ferramenta dificulta essa análise, porém atende a faixa etária e gênero.

### **17.0 – Material de apoio (gráficos e dados estatísticos)**

**JC:** Foi solicitado ao entrevistado, se haviam registros das métricas que a equipe de comunicação tomava por base para trabalhar as estratégias de comunicação durante 2013 e 2016, e se havia a possibilidade de compartilhar aquelas informações com aquela pesquisa acadêmica?

**AB** - A forma de avaliar o trabalho que vem sendo feito, é por meio de relatórios que são produzidos para fins de serem encaminhados para a apreciação do gabinete. Portanto deve atender também as necessidades de pesquisa acadêmica.

### **18.0 – Fechamento**

**JC** - E quanto ao Alvaro Borba, o cidadão e Jornalista. Têm projetos pela frente?

**AB** - O projeto do facebook, que antes era coadjuvante, hoje passou a protagonista, a adesão da comunicação veio da periferia para o centro urbano – [voce está vindo pro centro, vamos junto com você]. Precisa hoje parar e analisar em uma nova proposta de comunicação. Da periferia para o centro da comunicação.

**Nota:** Ao final da entrevista, foram disponibilizados, arquivos contendo dados das postagens e das ações de comunicação da prefeitura na página do facebook e seleção de postagens por tema relacionadas a gestão e também, gráficos e quadros demonstrativos desde o início da gestão.

## QUESTIONÁRIO SURVEY

FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

← Comunicação Pública em Contexto de Convergência

PERGUNTAS RESPOSTAS 140

Seção 1 de 5

### Comunicação Pública e o direito à cidadania

O presente questionário contém 8 (oito) questões que fazem parte do projeto de pesquisa "Comunicação Pública em Contexto de Convergência", parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná.

Fizemos uso dessa ferramenta com intuito de mensurar por meio das respostas obtidas, o ânimo da relação Estado, Governo e Sociedade, na expectativa que as participações se traduzam em ações responsivas em prol da cidadania. Portanto, este questionário destina-se a respondentes curitibano que residam nesta cidade, que tenham adotado este município como sua segunda terra natal, ou ainda, que passem a maior parte do dia, a trabalho, ou estudando na cidade.

Vale destacar que serão respeitadas todas as normas e preceitos da ética na pesquisa. Toda e qualquer informação de cunho pessoal, permanecerá oculta. Outrossim, informações relacionadas a idade, escolaridade, renda e afins, estão dispostas para atender a classificação e diferenciação por estratos institucionais, e de forma nenhuma, individualizadas. Para tanto, os resultados aparecerão de forma agrupada, com a finalidade de manter o sigilo dos respondentes, e a divulgação desta pesquisa, será destinada a artigos em livros, periódicos científicos, e eventos desta natureza, todos, com acesso livre e gratuito.

?

CONTINUA ...

FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONTINUAÇÃO...

### Comunicação Pública e o direito à cidadania

O presente questionário contém 8 (oito) questões que fazem parte do projeto de pesquisa "Comunicação Pública em Contexto de Convergência", parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná.

Fizemos uso dessa ferramenta com intuito de mensurar por meio das respostas obtidas, o ânimo da relação Estado, Governo e Sociedade, na expectativa que as participações se traduzam em ações responsivas em prol da cidadania. Portanto, este questionário destina-se a respondentes curitibanos que residam nesta cidade, que tenham adotado este município como sua segunda terra natal, ou ainda, que passem a maior parte do dia, a trabalho, ou estudando na cidade.

Vale destacar que serão respeitadas todas as normas e preceitos da ética na pesquisa. Toda e qualquer informação de cunho pessoal, permanecerá oculta. Outrossim, informações relacionadas a idade, escolaridade, renda e afins, estão dispostas para atender a classificação e diferenciação por estratos institucionais, e de forma nenhuma, individualizadas. Para tanto, os resultados aparecerão de forma agrupada, com a finalidade de manter o sigilo dos respondentes, e a divulgação desta pesquisa, será destinada a artigos em livros, periódicos científicos, e eventos desta natureza, todos, com acesso livre e gratuito.

\*Obrigatório

#### Perfil

##### 1. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ a. Menos de 20 anos
- ☐ b. Entre 20 e 30 anos
- ☐ c. Entre 31 e 40 anos
- ☐ d. Entre 41 e 50 anos
- ☐ e. Entre 51 e 60 anos
- ☐ f. Mais de 60 anos

##### 2. Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ a. Masculino
- ☐ b. Feminino

##### 3. Etnia \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ a. Branca
- ☐ b. Preta
- ☐ c. Parda
- ☐ d. Amarela
- ☐ e. Indígena
- ☐ f. Desejo não me manifestar

##### 4. Nível de escolaridade \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ a. Fundamental
- ☐ b. Médio
- ☐ c. Superior Graduando/graduado
- ☐ d. Superior Especializando/especializado
- ☐ e. Superior Mestrando/mestrado
- ☐ f. Superior Doutorando/doutorado
- ☐ g. Nenhuma das anteriores

##### 5. Localidade \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ a. Mora em Curitiba, nascido em Curitiba
- ☐ b. Mora em Curitiba, natural de outra cidade do Paraná
- ☐ c. Mora em Curitiba, natural de outro estado brasileiro
- ☐ e. Mora em Curitiba, natural de outro país
- ☐ f. Nenhuma das anteriores

Pare de preencher este formulário.

#### Direito à cidadania

CONTINUA ...

FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONTINUAÇÃO ....

6. Avalie as considerações abaixo, e com base na escala, dê uma nota para mensurar o nível de cidadania alcançada. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - Discordo totalmente	2 - Discordo muito	4 - Discordo pouco	Não sei medir	6 - Concordo pouco	8 - Concordo muito	10 - Concordo totalmente
A inovação tecnológica favoreceu ao cidadão o acesso as redes sociais, e agora, com voz ativa, pode se organizar, diferentemente de épocas passadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independentemente da condição sócio econômica e cultural, as transformações tecnológicas favoreceram uma parcela quase esquecida da sociedade, em virtude do acesso que têm para participar nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão QUE TENHO DIREITOS legais ao acesso às informações de interesse da minha cidade, bairro ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão QUE TENHO INTERESSE em acessar informações de interesse da minha cidade, bairro ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão QUE TENHO A OPÇÃO de acessar informações de interesse da minha cidade, bairro ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão QUE ACESSO informações de interesse da minha cidade, bairro ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONTINUA ...

FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONTINUAÇÃO ...

	0 - Discordo totalmente	2 - Discordo muito	4 - Discordo pouco	Não sei medir	6 - Concordo pouco	8 - Concordo muito	10 - Concordo totalmente
Deveres e expectativas, são motivos para engajamento nas decisões de interesse da cidade, bairro ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão INCENTIVADO a coparticipar das decisões de interesse da minha cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão QUE TENHO ACESSO INDISTINTO para coparticipar das decisões de interesse da minha cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um cidadão QUE COPARTICIPO das decisões de interesse de minha cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Comunicação Pública nas redes sociais**

CONTINUA ...



FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONTINUAÇÃO ....

## 7. Avalie as considerações abaixo por ordem de importância ou de equivalência. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não é prioridade	Tem muito pouca prioridade	Tem pouca prioridade	Não sei medir	Tem alguma prioridade	Tem muita prioridade	Tem total prioridade
A linguagem das redes sociais como ferramenta de interação e adesão, conecta o cidadão aos assuntos de interesse do Estado, prefeitura, Sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta e linguagem institucional, para favorecer o acesso a informação de interesse da cidade, bairro ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta institucional para divulgar para fora das fronteiras da cidade, a cultura local, a história, e os valores de seu povo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta de entretenimento para aproximar o público das informações de interesse da cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como meio para compartilhar e divulgar assuntos de interesse da cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta de interação entre Estado, Governo e Sociedade, para atender temas de interesse e utilidade pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONTINUA ...

FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONTINUAÇÃO....

8. Para finalizar, avalie as considerações abaixo e de uma nota às possíveis causas de erros no atendimento cometido pelos agentes da comunicação Pública no trato com o cidadão, que dificulte a cidadania. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 - não creio que resolva	2 - Nada provável que resolva	4 - Pouco provável que resolva	Não tenho certeza	6 - É possível que resolva	8 - Bem provável que resolva	10 - Certamente resolverá
Aposta - investimento do estado em aparatos tecnológicos destinados as escolas e universidades públicas, visto que difere do investimento que os estudantes das universidades particulares recebem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatia - Um treinamento adequado e sentido de pertencimento, prepara o agente da comunicação pública para um atendimento eficaz ao público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade - A linguagem adotada na Comunicação Pública ao alcance de todos os cidadãos indistintamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tangibilidade - Acesso a informação de interesse público sempre acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade - Prestar contas à sociedade dos atos Públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança - Utilizar a divulgação institucional no lugar do Marketing político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficácia - Tempo de espera na mediação de conflitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONTINUA ...

FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONTINUAÇÃO...

	Não é prioridade	Tem muito pouca prioridade	Tem pouca prioridade	Não sei medir	Tem alguma prioridade	Tem muita prioridade	Tem total prioridade
Facebook como ferramenta de interação com o cidadão, e centro de debates para discutir as prioridades da cidade, bairro, rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta para estimular o cidadão à coparticipar das decisões de interesse público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta de pré-atendimento e interação com o cidadão para tirar dúvidas, sobre serviços ou assuntos, ligados a cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook como ferramenta de atendimento e interação com o cidadão, como fonte prestadora de consultas, ou de serviço público ligados a cidade, bairro, ou rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


**Comunicação Pública, erros e porquês**



FIGURA 10 – LAY-OUT FORMULARIO SURVEY

CONCLUIDO

	0 - não creio que resolva	2 - Nada provável que resolva	4 - Pouco provável que resolva	Não tenho certeza	6 - É possível que resolva	8 - Bem provável que resolva	10 - Certamente resolverá
Confiabilidade - fornecer informações que atendam ao interesse público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade - Utilizar o meio para divulgação institucional, no lugar de informações de interesses mercadológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordialidade - Converter a instabilidade emocional do cidadão em pertencimento à causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

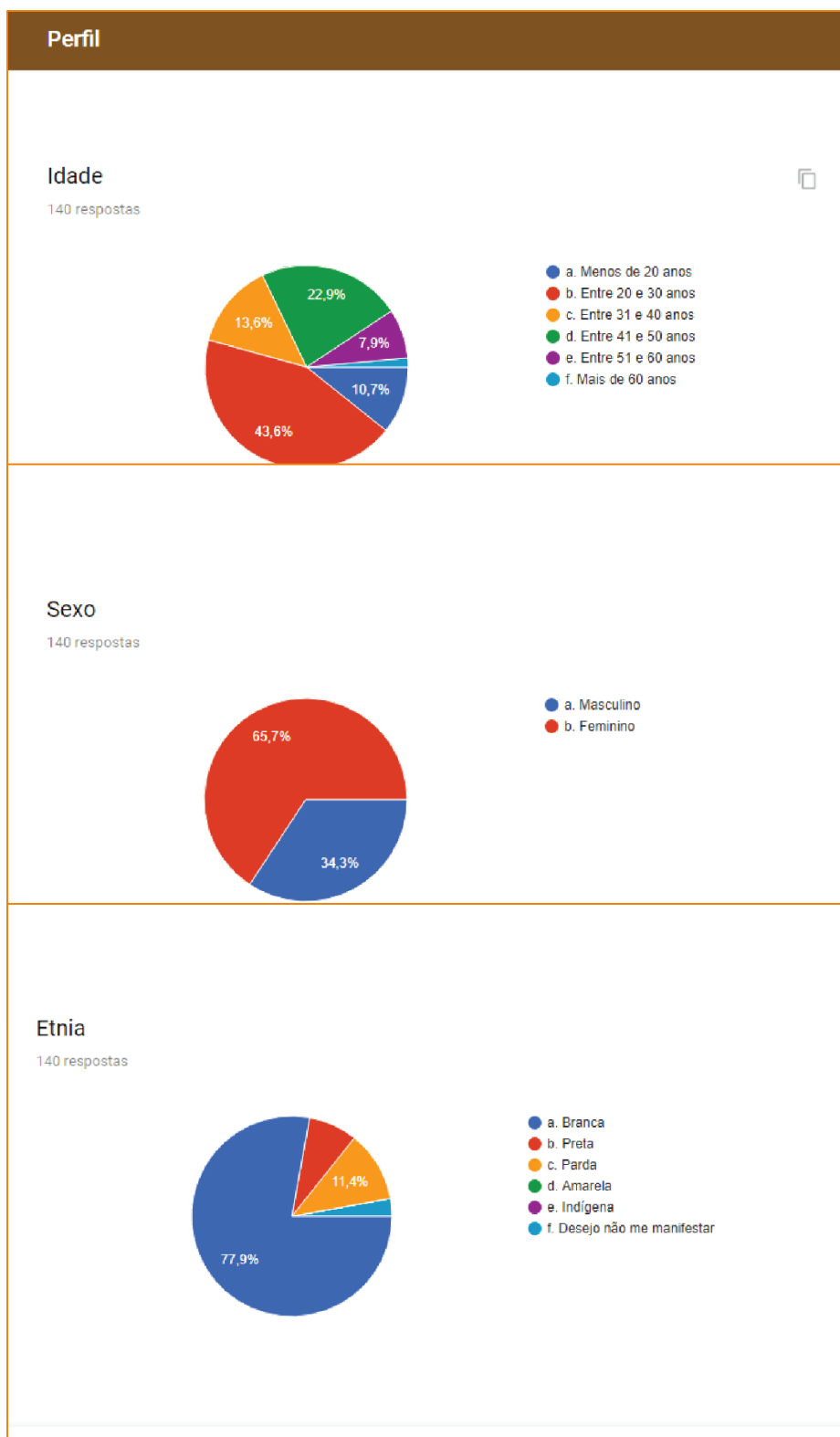
Powered by  
 Google Forms

## APÊNDICE B – INSTRUMENTOS DE COLETA

QUADRO 05 – COLETA MINUCIOSA DA POSTAGEM (SAÚDE - UPA)	
Comentários críticos favoráveis	Comentários críticos desfavoráveis
<p>[18/05/2015 – 17:33] [não validada] [Comentário] Internauta..... (Elogio) [M – 18 a 24 - / estudante - SP] - “Prefs vem administrar SP!” - [Emoticons - SOS]</p> <hr/> <p>[18/05/2015 – 18:21] [Amostra validada] [Comentário] internauta.....(Testemunho) [F – 60 acima – Curitiba] - “Parabéns! Funciona muito bem sobretudo a pediatria.” [2 De acordo] [1 mulher 1 org] [tm-BF] (*)</p> <hr/> <p>[18/05/2015 – 20:14] [Amostra validada] [Comentário] internauta ..... (Testemunho) [F 40 a 45 Curitiba] - “Excelente atendimento! Pediatria nota 10!” [2 de acordo] [1 mulher 1 org] [tm-BF] (*)</p> <hr/> <p>[18/05/2015 – 21:19] [Amostra validada] [Comentário] Internauta..... (orientação) [F – 30 a 35 - / superior - Curitiba] - Informação de onde buscar atendimento para usuários do SUS [anexo UPA x UBS] - [2 de acordo] - [ 2 mulheres ] - Vinculada a Feaes e a UPA (*)</p> <hr/> <p>[18/05/2015 – 21:23] [Amostra validada] [Comentário] Internauta..... (testemunho) [F – 50 a 60 - / superior - Curitiba] - “Precisei de atendimento p meu sobrinho na pediatria e fomos muito bem atendidos nesta UPA!!” - [4 de acordo] - [ 3 mulheres 1 org] - [cg-tm-mm-BF ] (*)</p> <hr/> <p>[18/05/2015 – 21:34] [não validada] [Comentário] UFPR .....(identidade) - “Parcerias que fazem sempre o bem sempre” - [Emoticons - Cordial / envolvido] - [7 curtidas / alcances] - [5 mulheres / 2 homens] - [cg-tm-mm-pl-ab-rb-cr] (*) [18/05/2015 – 22:10] - [1 resposta Prefs] - [ de acordo] - [Emoticons – Cordial] [19/05/2015 – 09:05] (*) - [1 comentário – mm]. (Identidade) - [F /18 a 24 / superior – Curitiba] - “Que lindo! Minha cidade do coração , e minha universidade interagindo!”</p>	<p>[18/05/2015 – 18:03] [Amostra validada] [Comentário] internauta..... (Testemunho) [M – 25 a 30 – estudante – Curitiba] - “Fui no começo do ano lá passando mal da garganta e fiquei 4 horas esperando e desisti, então fica minha indignação dessa UPA” [. De acordo] [ Mulher] [,mm] (*)</p> <hr/> <p>[18/05/2015 – 19:52] [não validada] [Comentário] internauta..... (Questiona) [F – 30 a 35 - / Superior - Curitiba] - “E que está sendo pedida de volta pelo HC e já tem acordo q voltará a ser dele” [Emoticons - Ironia]</p> <hr/> <p>[19/05/2015 – 06:25] [Amostra validada] [Comentários] internauta.....[Testemunho] [F – 47 - Fundamental – Curitiba] - “Se funcionasse bem os postinhos não vivia cheio já viram o prefeito sentado lá igual nós ???? (Caixa alta) (indignação) - “se não bastasse cheio de pessoas esperando horas sujeira eu cancei de reclamar no postinho [...]já reclamei já liguei para o número 156 e nada só papo falam que vão arrumar e nada já ta fazendo aniversário tem anos como que funciona bem isso eles não mostram só nos paciente mesmo prá ver isso coisa errada [De acordo] [mulher] [mm] [19/05/2015 – 06:25] [Amostra validada] [Comentários] internauta.....[Testemunho] [F – 47 - Fundamental – Curitiba] - “Tem muito, mas é que cancei tenho 47 anos e cancei de políticos olha p salário deles e o nosso ?????? Lavei minhas mãos nunca mas vou votar cancei de dar voto para esse tipo de pessoas (caixa alta) (indignação) [Emoticons – Apoio] [Mulher] [Resposta] [Amostra validada] (!) [Mulher] [Mm] (*) - “Cansei* Não vou mais votar” [. De acordo] [Mulher]</p> <hr/> <p>[19/05/2015 – 01:52] [Amostra validada] [Comentários] internauta.....(Testemunho) [M -45 a 50 Curitiba] - “Serviço de triagem deixa muito a desejar...”</p> <hr/> <p>[19/05/2015 – 13:45] [Amostra validada] [Comentário] internauta..... (Testemunho) [M – 45 a 50 – Superior – Curitiba] - “Lá também tem cartazes tipo “não olhamos fila médica”??? (Caixa alta) indignação Do compartilhamento (comentário 6:25)</p>

FONTE: O AUTOR (2017)

GRAFICO 11 - DADOS ADVINDOS DA PESQUISA SURVEY

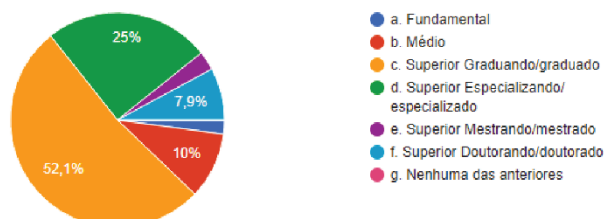


CONTINUA ...

CONTINUAÇÃO ...

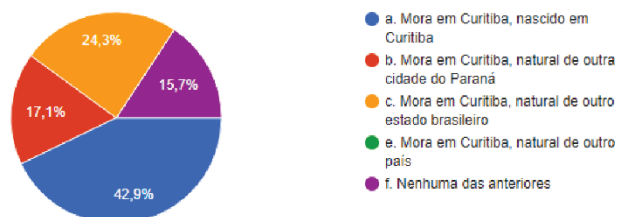
## Nível de escolaridade

140 respostas



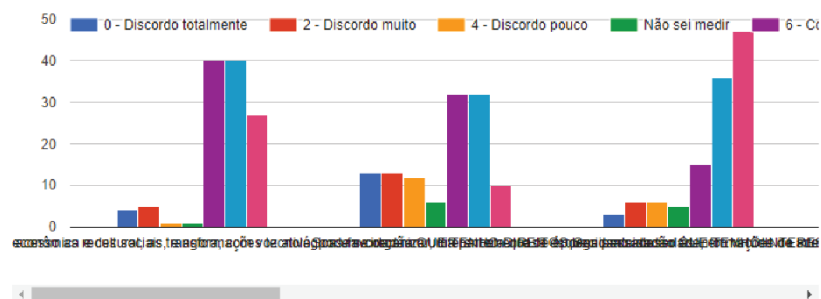
## Localidade

140 respostas



## Direito à cidadania

Avalie as considerações abaixo, e com base na escala, dê uma nota para mensurar o nível de cidadania alcançada.

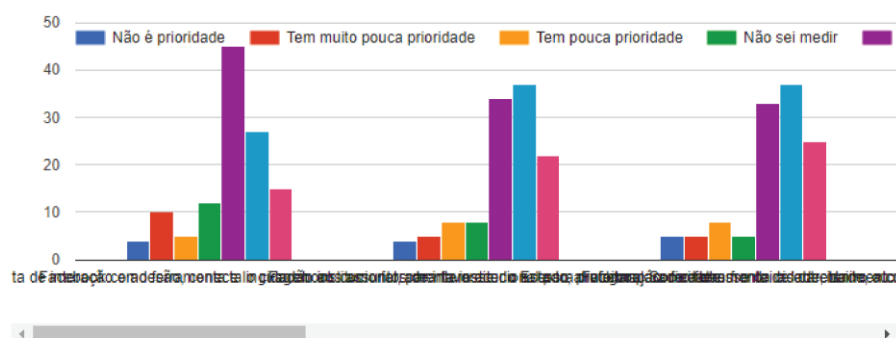


CONTINUA ...

CONTINUAÇÃO ...

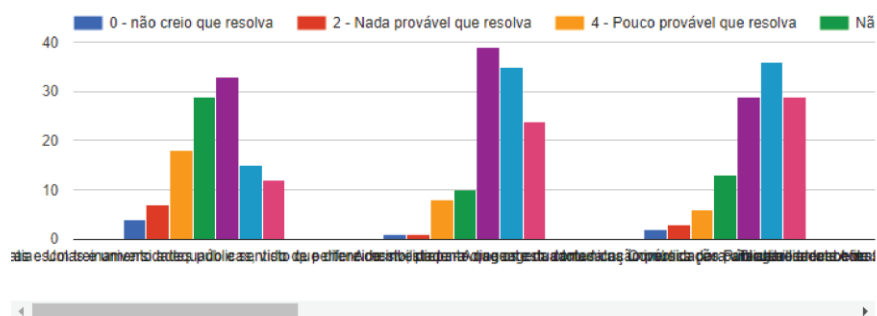
### Comunicação Pública nas redes sociais

Avalie as considerações abaixo por ordem de importância ou de equivalência.



### Comunicação Pública, erros e porquês

Para finalizar, avalie as considerações abaixo e de uma nota às possíveis causas de erros no atendimento cometido pelos agentes da comunicação Pública no trato com o cidadão, que dificulte a cidadania.

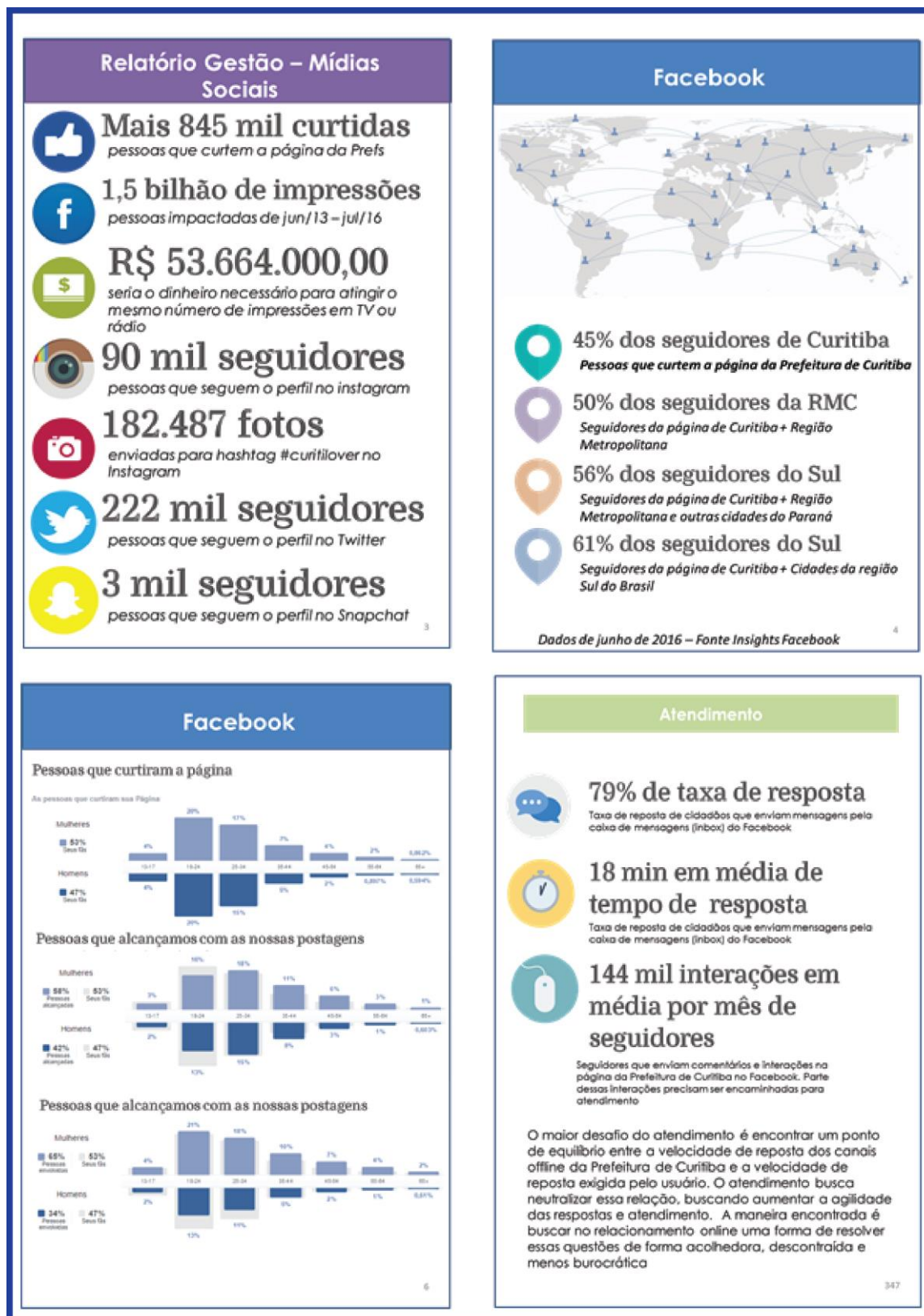


FONTE: O AUTOR (2017).

CONCLUIDO ...

## ANEXO A – RESULTADOS ESTATÍSTICOS DA PREFS (2013 → 2016)

FIGURA 1 – RESULTADOS ESTATÍSTICOS DA PREFS (2013 → 2016)



FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação



## ANEXO B – PREMIO CONFERIDOS A PÁGINA DA PREFS (2013 → 2016)

FIGURA 2 - PREMIOS CONFERIDOS A PÁGINA DA PREFS (2013 → 2016)



FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016

## ANEXO C – PREMIO TRANSPARÊNCIA ETHOS / CGU - TOP (2015)

FIGURA 3 - PREMIO TRANSPARÊNCIA ETHOS / CGU – TOP (2015)



Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016



## ANEXO D – CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DA PREFS (2013 → 2016)

FIGURA 4 – CAMPANHA - TRANSITO (2013) - ENZO DAY (2014)



FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016

## ANEXO E – TOP CAMPANHA INSTITUCIONAL DA PREFS (2013 → 2016)

FIGURA 5- CAMPANHA – CASAMENTO VERMELHO (2015)

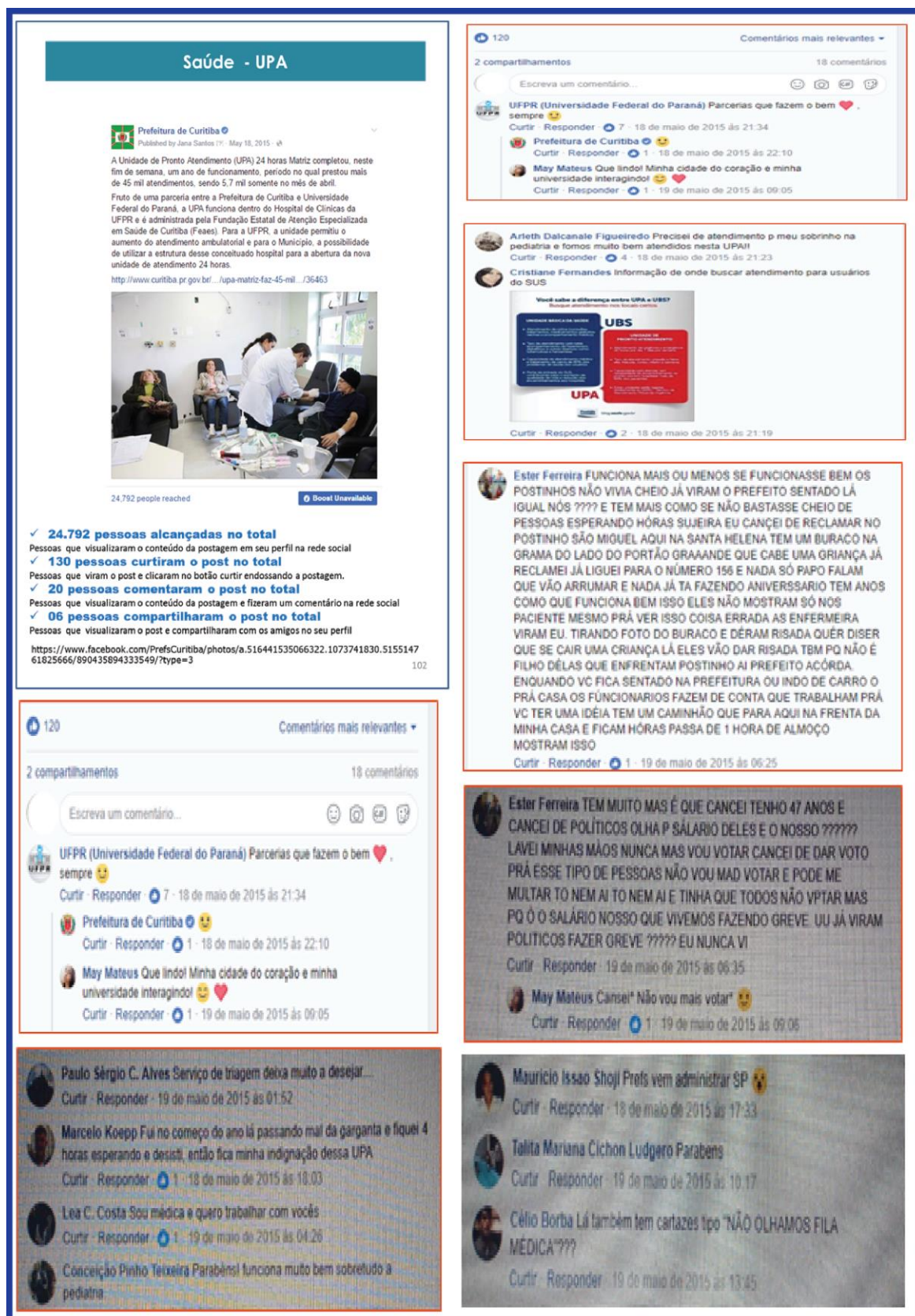


FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016



**ANEXO F – POSTAGEM INVESTIGADA – SAÚDE E BEM-ESTAR (2015)**

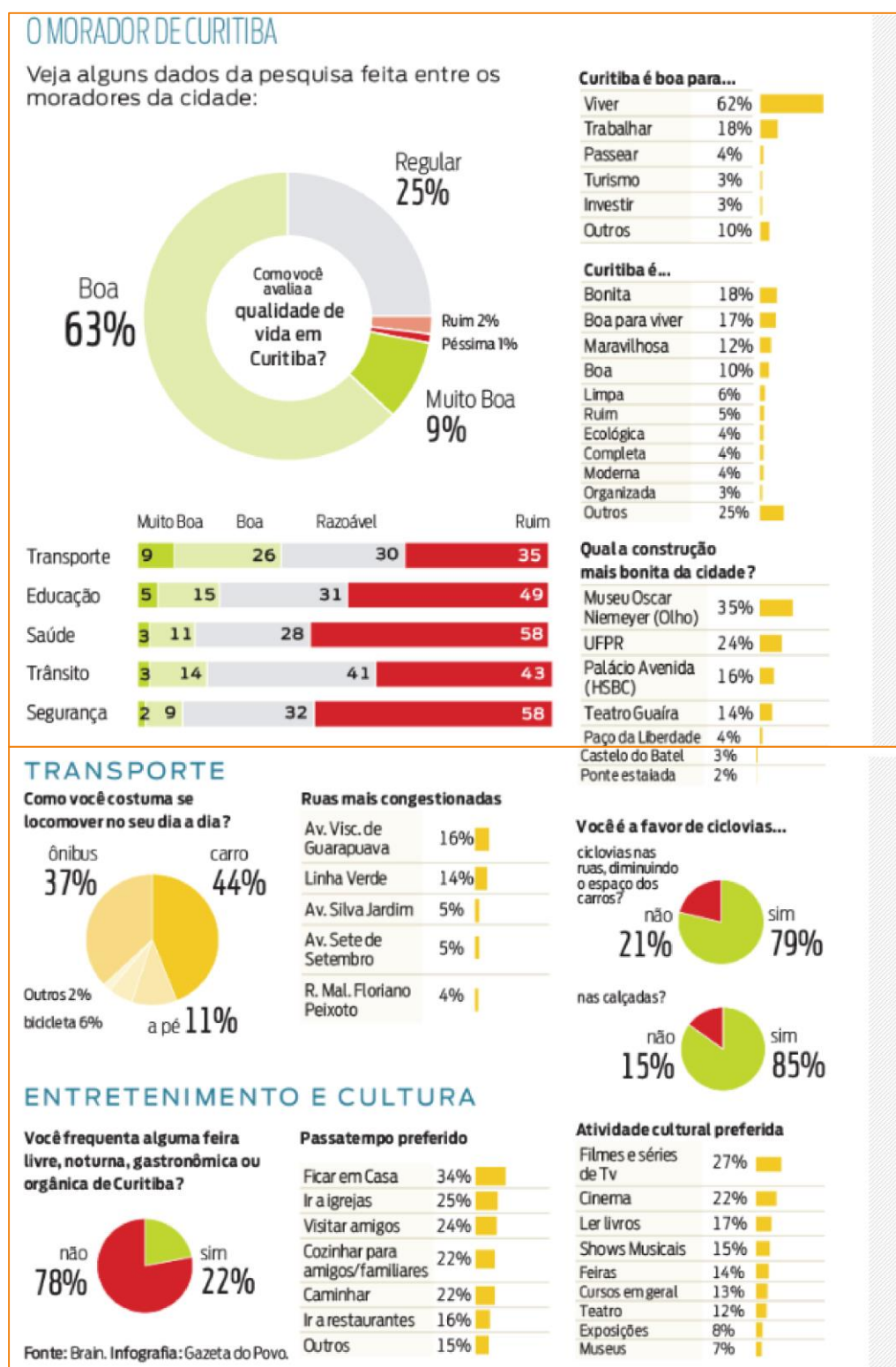
FIGURA 6 - POSTAGEM INVESTIGADA - SAÚDE E BEM-ESTAR (2015)



FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba – Dpto Comunicação 2016

## ANEXO G – NÍVEIS DE INSATISFAÇÃO DO CURITIBANO (2015)

FIGURA 7 - NÍVEIS DE INSATISFAÇÃO DO CURITIBANO (2015)

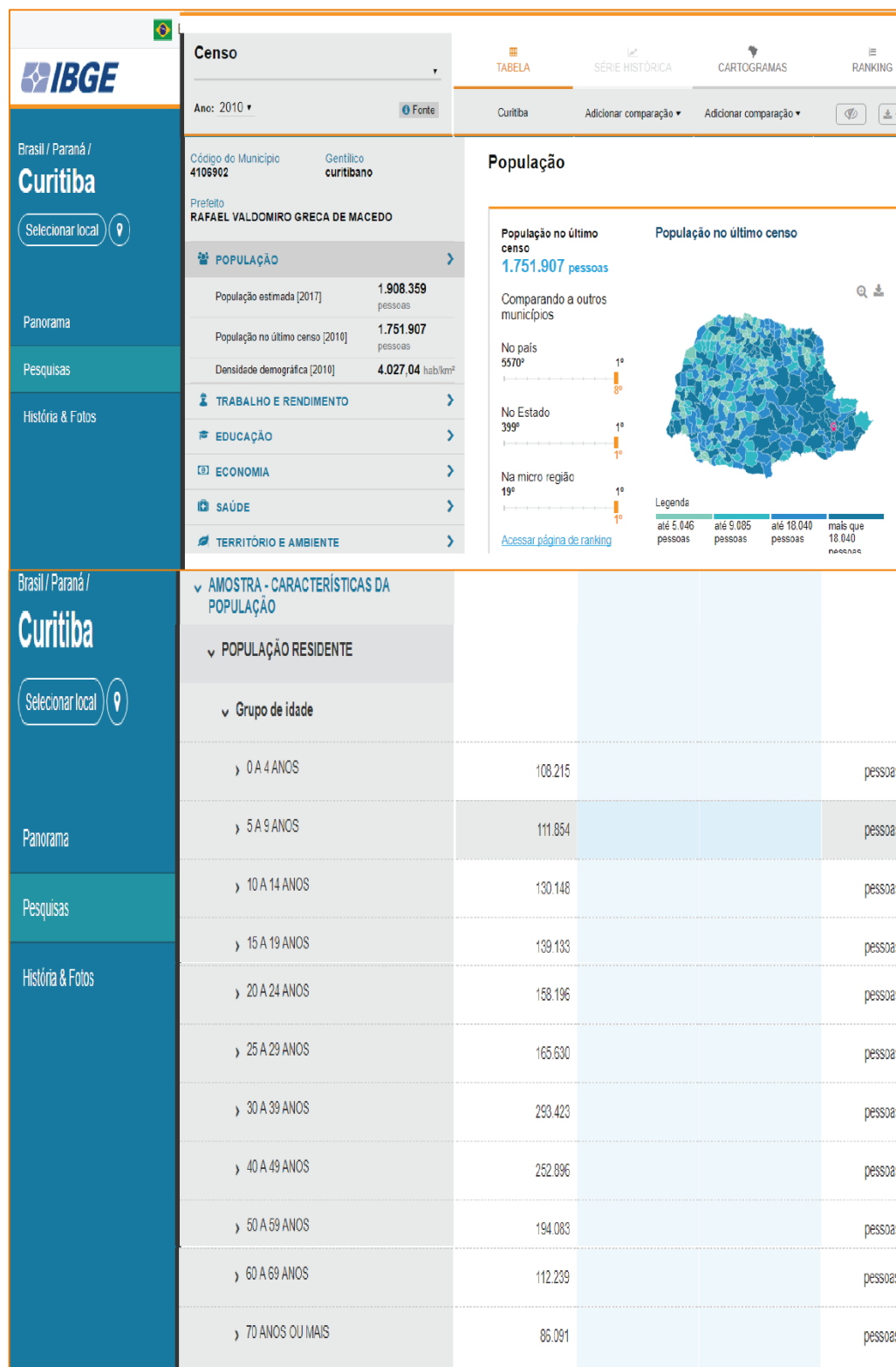


FONTE: Gazeta do povo - 2015 acesso em: <goo.gl/A8oDFP>

Copy short URL

## ANEXO H – POPULAÇÃO DE CURITIBA SEGUNDO O IBGE (2010-2016)

FIGURA 8 - DADOS IBGE - POPULAÇÃO DE CURITIBA (Censo 2010)



FONTE: IBGE (2017)